



Instituto Politécnico de Santarém

Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém

Mestrado em Marketing

João Diogo Duarte Carloto

**Relação entre eficácia e tempo despendido para os *media*
modernos em Portugal – as marcas Coca-Cola e Pepsi**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing

Orientador:

Professor Doutor Fernando Gaspar

Junho de 2015

*“Para vencer – material ou imaterialmente – três coisas definíveis são precisas:
saber trabalhar, aproveitar oportunidades e criar relações.
O resto pertence ao elemento indefinível, mas real, a que, à falta de melhor nome,
se chama Sorte.”*

Fernando Pessoa

Dedicatória

À minha família, bem como ao meu amigo André Flausino e ao Professor Doutor Fernando Gaspar. Sem vocês este nada disto seria possível.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer à minha família, pelo seu apoio essencial e incondicional que me permitiu ultrapassar esta fase sempre difícil e trabalhosa. Um sincero obrigado também a André Flausino, pelo apoio, pelas conversas e pela ajuda, quer em termos emocionais, quer em termos técnicos. A sua amizade é um tesouro que espero merecer e guardar para a vida (e os seus conhecimentos também). Por último, mas não menos importante, agradeço ao Professor Doutor Fernando Gaspar, pelo seu apoio e incentivo, pelas dicas, pelas ideias e por me ter guiado na realização desta tese de mestrado. Agradeço também a todos os meus colegas de Mestrado, pelo apoio e por terem sido parte de um dos períodos mais bonitos da minha vida, bem como pelas ideias, pelas discussões e pelos ensinamentos.

Resumo

No contexto comunicacional atual, é fulcral para as empresas conhecer a eficácia dos meios publicitários que têm à sua disposição, de modo a alcançar mais facilmente o seu mercado-alvo. A sociedade atual encontra-se perante um novo paradigma: a *internet* é o meio mais recente, aquele que apresenta maior potencial de crescimento e o mais completo em termos de formatos. Mas a televisão é, em Portugal, líder em termos de audiências e público. Não se deve, contudo, menosprezar o valor da imprensa e da rádio que, apesar de serem meios com muito menor popularidade, representam ainda um investimento publicitário relevante. O objetivo do presente estudo é descobrir o grau de eficácia de cada um dos 4 meios enunciados tendo em conta o grau de exposição dos indivíduos a cada um desses meios (em número de dias e em horas), nos casos das marcas Coca-Cola e Pepsi.

Este foi o ponto de partida para o desenvolvimento da dissertação, que apresenta os resultados de um estudo sobre a relação entre o grau de eficácia dos meios publicitários e o tempo de exposição aos mesmos (em dias e em horas). Em termos de metodologia, foi aplicado um questionário *online* dirigido a todos os indivíduos de nacionalidade portuguesa residentes em Portugal ou no Estrangeiro que consumissem Colas. Procurou-se descobrir as preferências em termos de consumo de colas, bem como em termos de meios publicitários. Tentou-se também perceber as frequências de utilização e de exposição dos diversos meios (Televisão, Imprensa, *Internet*/Redes Sociais e Rádio) e o grau de eficácia dos meios e das diversas formas de publicidade a eles associadas.

Foi possível chegar às seguintes conclusões:

- O único meio publicitário no qual a Pepsi consegue rivalizar ligeiramente com a Coca-Cola e o seu monopólio é a *Internet*/Redes Sociais;
- A *Internet* e as Redes Sociais representam as preferências da maioria dos inquiridos;
- A televisão está em segundo lugar em termos de preferências;
- A imprensa e a rádio assumem valores muito inferiores;

- No geral, em termos de frequência de utilização (em dias por semana) e número de horas por dia, a Televisão e a *Internet*/Redes Sociais assumem a dianteira;
- No entanto, a popularidade dos meios referidos parece não se traduzir numa relação forte entre a frequência de utilização/número de horas dedicadas e a eficácia (real e/ou percebida);
- É na imprensa e na rádio que esta relação se apresenta mais forte;
- O número de horas dedicado aos meios tem mais influência na eficácia do que a frequência de utilização (em dias por semana).

Palavras-chave: meios publicitários, novo paradigma, *internet*, televisão, imprensa, rádio, eficácia, exposição, coca-cola, pepsi, redes sociais.

Abstract

In the current communicational context, it's essential for the companies to know the effectiveness of the advertising media at their disposal, in order to better achieve their target market. Our current society lies before a new paradigm: the Internet is the latest advertising media, and the one with the greatest potential and the most complete in terms of diversity of formats. However, the television is still, in Portugal, the leader in terms of audience and public. Despite all that, one should not underestimate the value of the press and the radio that, in spite of being much less popular media, still represent a relevant advertising investment. The main goal of this study is to find out the degree of efficacy of each of the 4 announced media, taking into account the degree of exposure to each of these media (in number of days and hours), considering the cases of Coca-Cola and Pepsi.

This was the starting point to the development of this dissertation which presents the results of a study on the relationship between the degree of effectiveness of advertising media and the exposure time to those media (in days and hours). In terms of methodology, it was applied an online questionnaire aimed at all Portuguese citizens residing in Portugal or abroad that consumed Colas, with the aim of discovering the preference in terms of Colas consumption and advertising media. It was also important to perceive the frequency of use and exposure to various media (Television, Press, Internet/Social Media and Radio) and the resulting degree of effectiveness of those media and the various forms of advertising associated with them.

It was possible to reach the following conclusions:

- The only advertising medium in which Pepsi can slightly rival Coca-Cola and its monopoly is the Internet/Social Networks;
- Internet and Social Networks represent the preferences of the vast majority of respondents;
- Television is in second place in terms of popularity;
- The press and the radio take on much lower values in terms of preference;
- In general, in terms of frequency of use (in days) and number of hours per day, the Television and the Internet/Social Networks take the lead;

- However, the popularity of the previously mentioned media does not seem to result into a strong relationship between the frequency of use/number of hours per day and the effectiveness (real and/or perceived) of those media;
- It is in the press and on the radio that this relationship appears to be stronger;
- The number of hours per day dedicated to the different media has more influence on the effectiveness of those media than the frequency of use (in days per week).

Keywords: advertising media, new paradigm, internet, television, press, radio, efficacy, exposure, coca-cola, pepsi, social networks.

Índice Geral

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract.....	vii
Índice Geral	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Tabelas	xv
Glossário.....	xvi
Capítulo 1 – Introdução	1
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	4
2.1 – Gestão de Marcas.....	4
2.1.1 – <i>Media Planning</i> (A realidade Portuguesa)	10
2.2 - História e Descrição Geral dos 4 Grandes Meios de Comunicação Atuais	17
2.2.1 – A Imprensa.....	17
2.2.2 – A Rádio	19
2.2.3 – A Televisão	21
2.2.4 – A <i>Internet</i> , os <i>Social Media</i> e as Redes Sociais.....	24
2.2.4.1 – O advento da evolução da <i>Internet</i> , <i>Social Media</i> e Redes Sociais	30
2.2.5 – Breve História dos 4 Grandes Meios em Portugal.....	32
2.3 – A Coca-Cola, Pepsi-Cola e as “Cola Wars”	39
2.3.1 – Coca-Cola: História e Contextualização	39
2.3.2 – Pepsi: História e Contextualização	42
2.3.3 – A “Guerra das Colas”.....	45
2.3.4 - Breve Descrição do Sector dos Refrigerantes em Portugal.....	49
Capítulo 3 - Metodologia.....	51
Capítulo 4 - Análise dos Resultados do Estudo Empírico.....	56
4.1 – Caraterização Demográfica da Amostra	56

4.2 – Caraterização das Variáveis correspondentes às Questões Derivadas.....	66
4.3 – Análise de correlações	77
4.4 – Correlações entre variáveis	140
4.5 - Análise Fatorial	159
4.6 - Análise de <i>Clusters</i>	161
4.7 – Análise da Regressão Linear Múltipla.....	176
Capítulo 5 - Conclusão	179
Bibliografia.....	184
Webgrafia	186
Apêndices	a

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo Original Coca-Cola	39
Figura 2 – Associar a Coca-Cola ao Pai Natal foi uma das estratégias encontradas para enfrentar a quebra de vendas no Inverno	41
Figura 3 - Evolução da Garrafa Coca-Cola	41
Figura 4 - Logótipo da Coca-Cola Company	42
Figura 5 - Evolução das Latas da Marca Pepsi.....	43
Figura 6 - Logótipo Original PepsiCo Inc	44
Figura 7- Coca-Cola assassinada por bando de Pepsi-Colas.....	46
Figura 8 - A resposta da Coca-Cola não demorou a chegar... ..	47
Figura 9 - Evolução Logótipo Coca-Cola.....	48
Figura 10 - Evolução Logótipo Pepsi	48

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade e Género da Amostra.....	57
Gráfico 2 - Habilitações Literárias	58
Gráfico 3 - Ocupação.....	58
Gráfico 4 - Região de Habitação / Gráfico 5 - Tipo de Localidade.....	59
Gráfico 6 - Rendimento	60
Gráfico 7 - Adultos por Agregado Familiar / Gráfico 8 - Dependentes por Agregado Familiar.....	61
Gráfico 9 – Habilitações Literárias por Género.....	62
Gráfico 10 – Ocupação por Género	63
Gráfico 11 – Rendimento por Género	63
Gráfico 12- Ocupação por Idade	64
Gráfico 13 – Rendimento por Ocupação	65
Gráfico 14 – Tipo de Localidade por Região	66
Gráfico 15 - Frequência de Utilização do 4 Meios (Questão 1).....	67
Gráfico 16 - Horas por Dia dedicadas aos 4 Meios (Questão 2)	68
Gráfico 17 - Ordem de Preferências dos 4 Meios (Questão 3).....	69
Gráfico 18 - Contexto de Exposição (Questão 4).....	70
Gráfico 19 - Classificação das Formas Publicitárias (Questão 5)	71
Gráfico 20 - Nível de Exposição às Formas Publicitárias (Questão 6)	72
Gráfico 21 - Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Questão 7).....	73
Gráfico 22 – Marca Preferida/ com maior frequência de compra (Questão 8)	74
Gráfico 23 - Meio com mais anúncios – Coca-Cola e Pepsi (Questão 9)	75
Gráfico 24 - Marca mais conhecida por meio (Questão 10).....	76
Gráfico 25 - Opinião Relação Investimento-Contato com as Formas Publicitárias (Questão 11)	77
Gráfico 26 - Frequência de Utilização (Televisão) por Género	78
Gráfico 27 - Frequência de Utilização (Imprensa) por Género	79
Gráfico 28 - Frequência de Utilização (<i>Internet</i> /Redes Sociais) por Género.....	79
Gráfico 29 - Frequência de Utilização (Rádio) por Género	80
Gráfico 30 - Horas por Dia (Televisão) por Género.....	81
Gráfico 31 - Horas por Dia (Imprensa) por Género	82
Gráfico 32 - Horas por Dia (<i>Internet</i> /Redes Sociais) por Género	83
Gráfico 33 - Horas por Dia (Rádio) por Género.....	83
Gráfico 34 - Ordem de Preferência (Televisão) por Género	84
Gráfico 35 - Ordem de Preferência (Imprensa) por Género	85
Gráfico 36 - Ordem de Preferência (<i>Internet</i> /Redes Sociais) por Género.....	85
Gráfico 37 - Ordem de Preferência (Rádio) por Género	86
Gráfico 38 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (<i>Product Placement</i>) por Género	87
Gráfico 39 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (Anúncios de Imprensa) por Género	88

Gráfico 40 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (Anúncios de Rádio) por Gênero	89
Gráfico 41 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (Email - Publicidade e Direct Mail) por Gênero	90
Gráfico 42 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (Telefone) por Gênero.....	91
Gráfico 43 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (Anúncios de Televisão) por Gênero	92
Gráfico 44 - Grau de Eficácia (Publicidade Intrusiva em Vídeos) por Gênero.....	93
Gráfico 45 - Grau de Eficácia (Email - Publicidade e Direct Mail) por Gênero	94
Gráfico 46 - Grau de Eficácia (Anúncios em <i>Blogs</i>) por Gênero.....	95
Gráfico 47 - Grau de Eficácia (Flyers/Folhetos) por Gênero	95
Gráfico 48 - Grau de Eficácia (Anúncios em <i>Sites</i> de Notícias e Pesquisa) por Gênero	96
Gráfico 49 - Grau de Eficácia (Anúncios em Redes Sociais) por Gênero	97
Gráfico 50 - Grau de Eficácia (Anúncios de Televisão) por Gênero	98
Gráfico 51 - Marca Preferida (e/ou com Maior Frequência de Compra) por Gênero	99
Gráfico 52 - Frequência de Utilização (Televisão) por Idade	100
Gráfico 53 - Frequência de Utilização (Imprensa) por Idade	101
Gráfico 54 - Frequência de Utilização (<i>Internet</i> /Redes Sociais) por Idade.....	102
Gráfico 55 - Frequência de Utilização (Rádio) por Idade	103
Gráfico 56 - Horas por Dia (Televisão) por Idade.....	104
Gráfico 57 - Horas por Dia (Imprensa) por Idade	105
Gráfico 58 - Horas por Dia (<i>Internet</i> /Redes Sociais) por Idade	106
Gráfico 59 - Horas por Dia (Rádio) por Idade.....	107
Gráfico 60 - Ordem de Preferência (Televisão) por Idade	108
Gráfico 61 - Ordem de Preferência (Imprensa) por Idade.....	109
Gráfico 62 - Ordem de Preferência (<i>Internet</i> /Redes Sociais) por Idade.....	110
Gráfico 63 - Ordem de Preferência (Rádio) por Idade	111
Gráfico 64 - Contexto de Exposição (Televisão) por Idade	112
Gráfico 65 - Contexto de Exposição (Imprensa) por Idade	112
Gráfico 66 - Contexto de Exposição (<i>Internet</i> /Redes Sociais) por Idade.....	113
Gráfico 67 - Contexto de Exposição (Rádio) por Idade	114
Gráfico 68 - Nível de Exposição (Anúncios em Redes Sociais) por Idade	115
Gráfico 69 - Nível de Exposição (Publicidade Intrusiva em Vídeos) por Idade	116
Gráfico 70 - Nível de Exposição (Página de Notificações do Produto/Aplicação/Serviço) por Idade	117
Gráfico 71 - Nível de Exposição (Anúncios em <i>Blogs</i>) por Idade	118
Gráfico 72 - Nível de Exposição (Email - Publicidade e Direct Mail) por Idade	119
Gráfico 73 - Nível de Exposição (<i>Product Placement</i>) por Idade.....	120
Gráfico 74 - Grau de Eficácia (Publicidade Intrusiva em Vídeos) por Idade.....	121
Gráfico 75 - Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra por Idade.....	122
Gráfico 76 - Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra por Habilidades Literárias	123
Gráfico 77 - Frequência de Utilização (Televisão) por Ocupação	124
Gráfico 78 - Frequência de Utilização (Imprensa) por Ocupação.....	125

Gráfico 79 - Frequência de Utilização (<i>Internet/Redes Sociais</i>) por Ocupação.....	126
Gráfico 80 - Frequência de Utilização (Rádio) por Ocupação	127
Gráfico 81 - Horas por Dia (Televisão) por Ocupação	128
Gráfico 82 - Horas por Dia (Imprensa) por Ocupação	129
Gráfico 83 - Horas por Dia (<i>Internet/Redes Sociais</i>) por Ocupação	130
Gráfico 84 - Horas por Dia (Rádio) por Ocupação	131
Gráfico 85 - Contexto de Exposição (Televisão) por Ocupação	132
Gráfico 86 - Contexto de Exposição (Imprensa) por Ocupação.....	133
Gráfico 87 - Contexto de Exposição (<i>Internet/Redes Sociais</i>) por Ocupação	134
Gráfico 88 - Contexto de Exposição (Rádio) por Ocupação	135
Gráfico 89 - Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra por Ocupação	136
Gráfico 90 - Grau de Eficácia (Anúncios de Televisão) por Frequência de Utilização (Televisão).....	141
Gráfico 91 - Grau de Eficácia (<i>Product Placement</i>) com Frequência de Utilização (Televisão).....	142
Gráfico 92 - Grau de Eficácia (Anúncios na Imprensa) por Frequência de Utilização (Imprensa).....	143
Gráfico 93 - Grau de Eficácia (Publicidade Intrusiva em Vídeos) por Frequência de Utilização (<i>Internet/Redes Sociais</i>).....	144
Gráfico 94 - Grau de Eficácia (Anúncios em <i>Blogs</i>) por Frequência de Utilização (<i>Internet/Redes Sociais</i>)	145
Gráfico 95 - Grau de Eficácia (Anúncios nas Redes Sociais) por Frequência de Utilização (<i>Internet/Redes Sociais</i>).....	146
Gráfico 96 - Grau de Eficácia (Página de Notificações sobre Produto/Aplicação/Serviço) por Frequência de Utilização (<i>Internet/Redes Sociais</i>) ..	147
Gráfico 97 - Grau de Eficácia (Anúncios de Rádio) com Frequência de Utilização (Rádio).....	148
Gráfico 98 - Grau de Eficácia (Anúncios de Televisão) com Horas por Dia (Televisão)	149
Gráfico 99 - Grau de Eficácia (<i>Product Placement</i>) por Horas por Dia (Televisão) ...	150
Gráfico 100 - Grau de Eficácia (Anúncios Imprensa) por Horas por Dia (Imprensa) .	151
Gráfico 101 - Grau de Eficácia (Publicidade Intrusiva em Vídeos) por Horas por Dia (<i>Internet/Redes Sociais</i>)	152
Gráfico 102 - Grau de Eficácia (Anúncios em <i>Blogs</i>) por Horas por Dia (<i>Internet/Redes Sociais</i>)	153
Gráfico 103 - Grau de Eficácia (Anúncios em Redes Sociais) por Horas por Dia (<i>Internet/Redes Sociais</i>)	154
Gráfico 104 - Grau de Eficácia (Página de Notificações sobre Produto/Aplicação/Serviço) por Horas por Dia (<i>Internet/Redes Sociais</i>).....	155
Gráfico 105 - Grau de Eficácia (Anúncios de Rádio) por Horas de Dia (Rádio).....	156
Gráfico 106- Scree Plot	160

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Investimento por Meio em 2008 (Portugal)	10
Tabela 2 - Investimento na Imprensa (Portugal)	11
Tabela 3 - Audiências Rádio (Portugal)	12
Tabela 4 - Audiência Média por Duração do Spot Publicitário	13
Tabela 5 - Setores que mais Investiram em Publicidade Televisiva em 2008 (Portugal)	14
Tabela 6 - Investimento em Publicidade na <i>Internet</i> no ano de 2008 (Europa)	15
Tabela 7 - Tabela <i>Total Variance Explained</i>	160
Tabela 8 - Teste KMO e Bartlett	161
Tabela 9 - GEPM Regressão Linear Múltipla Gradual (Método Stepwise).....	177

Glossário

- **Internet** – Conjunto mundial de redes composto por milhões de redes particulares. O termo tem origem inglesa. *Inter* deriva de internacional e *net* significa rede. Rede de computadores mundial.
- **Marketing** – Conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro fatores: preço, produto, distribuição e comunicação. Num sentido mais amplo, é a concepção da política empresarial na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante.
- **Pay per click** – Modelo de publicidade *online*, no qual os proprietários de um *site* ganham dinheiro com anúncios que são pagos cada vez que alguém clica neles e visita o conteúdo.
- **Pay per view** – Modelo de publicidade *online*, no qual os proprietários de um *site* são pagos cada vez que alguém visualiza o conteúdo do anúncio publicitário.
- **Posicionamento** – Escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta no seio de um mercado e na mente dos clientes. É a escolha, por parte da empresa, dos traços salientes e distintivos que permitam ao público situar o produto num universo de produtos comparáveis e de o distinguir da concorrência.
- **Product Placement** – Inclusão de marcas conhecidas (de todo o género) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção como se fossem adereços (bebidas, carros, detergentes). Estas marcas aparecem para reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto.
- **Search Engine Marketing (SEM)** – Conjunto de técnicas que visam promover *websites*, posicionando-os nos primeiros lugares quando se pesquisam determinadas palavras no motor de busca. Utiliza diversos meios de comercialização de um *site* para aumentar a sua relevância nos resultados dos motores de busca.
- **Search Engine Optimization (SEO)** – Conjunto de técnicas que otimizam as páginas de um determinado *site* para conseguir uma melhor classificação nos resultados de busca, selecionando palavras-chave específicas associadas com o *site*. O objetivo é garantir notoriedade para o *site*.

- ***Social Media*** – Conjunto de sistemas projetados para possibilitar a interação social e a partilha e criação colaborativa de informação e conteúdo nos mais diversos formatos. Possibilitam que qualquer pessoa publique conteúdos com custo de produção praticamente nulo.
- ***Webdisplay*** – Tipo de publicidade localizada em *sites* comerciais, e que tem um largo leque de formatos, tais como texto, imagem, *flash*, vídeo e áudio.
- ***Word of mouth*** – É a passagem de informações de pessoa a pessoa através da comunicação oral. Em termos de marketing, envolve a passagem de informações entre um comunicador não comercial e um recetor relativas a uma marca, um produto ou um serviço.

Capítulo 1 – Introdução

Esta dissertação de Mestrado, sendo um trabalho na área do Marketing e Publicidade, tem como finalidade primordial estabelecer uma relação entre o tempo de exposição dos indivíduos a determinados *mass media* e *Social Media* e a eficácia dos mesmos em termos de persuasão. Quanto mais eficaz um meio, mais fácil e eficazmente este consegue convencer as pessoas a cumprir o objetivo do anúncio publicitário, quer seja fazer saber, ou fazer gostar, ou fazer agir.

O tema deste trabalho é portanto o seguinte: Análise da eficácia dos meios de comunicação em relação ao tempo despendido (Marcas Pepsi e Coca-Cola como Estudos de Caso). Este tema é pertinente, ou não estivéssemos nós num tempo em que as opções de meios de comunicação e publicidade disponíveis são muitas e cada vez mais numerosas, enquanto que os orçamentos tendem a ser cada vez mais reduzidos (especialmente no contexto da crise). Como tal, é fulcral saber escolher os melhores meios em termos de eficácia e eficiência.

A questão central de investigação é: “Tendo em conta os casos das marcas Pepsi e Coca-Cola, qual o nível de eficácia dos diversos meios publicitários em relação ao tempo despendido pelo consumidor?”.

Este trabalho é importante também devido à falta de informação e bibliografia diretamente relacionada com a temática e o objetivo em foco, no nosso país, mas também porque é essencial, em termos de Marketing e Publicidade, conhecer, no contexto mediático atual, quais os meios preferidos e mais utilizados pela população em geral e saber o quão eficazes estes são no cumprimento das suas funções.

Irão ser estudados os quatro grandes meios da atualidade: a televisão, a imprensa, a *Internet*/redes sociais e a rádio. O grande objetivo deste trabalho será portanto descobrir qual o meio mais eficaz atualmente para transmitir uma mensagem publicitária, tendo em conta o tempo a que o público em geral se expõe ao mesmo, de modo a esclarecer e a clarificar dúvidas presentes. É preciso lembrar, por exemplo, que

Capítulo 1 - Introdução

não é por um determinado meio ser o mais utilizado e apreciado que é consequentemente o mais eficaz.

Verifica-se uma lacuna em termos nacionais no que toca ao estudo dos 4 grandes meios em foco, quer no contexto geral, quer por associação uns com os outros. A informação recolhida, além de parca, peca por ser muitas vezes restrita e específica a um só meio e/ou contexto, não estando muitas vezes diretamente relacionada. Tal ponto assume-se simultaneamente como a justificação e a oportunidade da tese. Este trabalho visa preencher um espaço em branco, fornecendo uma visão ampla e geral do contexto português dos 4 grandes meios, tendo também em atenção as marcas Pepsi e Coca-Cola. Quanto à organização desta dissertação, há que referir que esta se encontra dividida em 5 grandes capítulos. O primeiro capítulo é esta mesma introdução. No segundo capítulo será feita uma revisão de literatura, em que cada subcapítulo representará um tópico relevante para o resto do trabalho. No subcapítulo 2.1 serão apresentadas algumas noções base acerca de gestão de marcas de modo a ajudar a perceber alguns dos comportamentos das marcas (especialmente a Coca-Cola e a Pepsi). Dentro desse subcapítulo, abordar-se-á também o *media planning*, principalmente no contexto português. Por sua vez, no capítulo 2.2 e respetivos subpontos, será dada a conhecer a história e uma descrição geral dos 4 grandes meios de comunicação e publicidade nos quais este trabalho focaliza as suas atenções. No ponto 2.2.5 será apresentado o contexto português destes meios, bem como a sua evolução no nosso país. Por sua vez, o subcapítulo 2.3 será inteiramente dedicado às marcas que constituem o Estudo de Caso: Coca-Cola e Pepsi. Primeiramente será dada a conhecer a história da Coca-Cola, a marca líder no setor dos refrigerantes em termos mundiais. Posteriormente, será apresentada a história daquela que é a sua grande rival: a Pepsi-Cola. Será dada também a devida atenção às “*Cola Wars*” e ao contexto português das marcas, bem como ao setor dos refrigerantes no nosso país.

No terceiro capítulo serão apresentadas a metodologia, as fontes e uma descrição do processo de recolha de dados.

No quarto capítulo será realizada a devida análise aos dados recolhidos no processo descrito no capítulo anterior.

Capítulo 1 - Introdução

Por último, no quinto capítulo serão expostas as principais conclusões deste trabalho.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1 – Gestão de Marcas

Num mundo cada vez mais globalizado e competitivo, é importante para uma marca atingir o sucesso e tornar-se forte, devendo para isso saber chegar ao seu mercado-alvo. Uma marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou imagem ou até combinação destes diversos elementos que identificam os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciam a sua oferta da dos seus concorrentes” (Kotler P. H., 1991). Por sua vez, uma das melhores maneiras de uma marca ser bem-sucedida é através de um posicionamento eficaz. E o que se define por posicionamento? Segundo (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, Fevereiro de 2011), “pode definir-se posicionamento como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes”. Obviamente que tal posicionamento deve também constituir uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Afinal, segundo a mesma fonte, o posicionamento deve ser “a escolha, por parte da empresa, dos traços salientes e distintivos que permitam ao público situar o produto num universo de produtos comparáveis e de o distinguir da concorrência”. Além disso, o posicionamento da marca na mente do consumidor tem um papel muito importante no processo de decisão de compra do mesmo, dado que estes, quando “confrontados com uma oferta abundante e diversificada, procedem geralmente às suas escolhas através de uma comparação exaustiva de todas as marcas em todos os aspetos, com base nos posicionamentos das marcas que conhecem”. O posicionamento, além de “uma prova de continuidade”, é o que “confere coerência ao marketing-mix”. Contudo, quando se fala do posicionamento de uma marca, geralmente este posicionamento comporta os seus dois aspetos complementares: a identificação e a diferenciação. A primeira vertente consiste “na escolha da categoria à qual se deseja que o produto esteja ligado na mente do público”. Em certos casos, essa categoria é natural, quase imposta. Noutros casos, pode-se optar entre múltiplos universos de referência possíveis. A segunda vertente do posicionamento, como já foi referido, é a diferenciação que se deve “assumir como a

resposta à questão: Quais as características distintivas que desejamos que o público atribua ao nosso produto?”. Há que referir que “as fontes de diferenciação são inúmeras e podemos encontrar posicionamentos muito distintos, mesmo para os produtos que (...) possuem poucas características que os diferenciem”. Tendo em conta a fonte supracitada, para escolher os atributos que servirão de base ao posicionamento, um gestor de marcas deve ter em conta três fatores principais:

- “As expetativas do público-alvo relativamente à categoria de produtos considerada” – dado que é importante que o “elemento de diferenciação seja pertinente”, devendo corresponder a “uma necessidade ou expetativa importante do público visado;
- As vantagens potenciais do produto no segmento em que está inserido. Em suma, “é necessário, antes de escolher um posicionamento, analisar as vantagens potenciais que estão ao nosso dispor para responder aos produtos concorrentes”;
- O posicionamento dos concorrentes – a “percepção de um produto faz-se de uma forma comparativa relativamente aos produtos concorrentes; por isso é indispensável conhecer o posicionamento dos concorrentes antes de escolher a nossa oferta, de modo a melhor se distinguir”.

No processo de formulação do posicionamento, para o posicionamento ser mais eficaz, é igualmente importante que este seja “claro, simples e conciso”. O posicionamento de um produto deve poder ser resumido numa só frase, de modo a poder ser facilmente e claramente perceptível na mente do consumidor, dado que “a simplicidade é uma garantia de compreensão”.

Outro aspeto muito importante na gestão de uma marca é a questão da identidade, da imagem e da notoriedade. A identidade “deriva do aspeto físico, caráter e valores da marca. É um conceito do emissor”. No fundo, é aquilo que a marca é. Por sua vez, a imagem e a notoriedade são “formadas por um conjunto de associações que a marca detém na mente dos públicos”. São, portanto, conceitos do receptor, sendo também, segundo (Keller, 2003) dois importantes elementos do conhecimento de marca (para além dos atributos, dos benefícios, dos pensamentos, dos sentimentos, das atitudes e das experiências associadas a essa marca). Enquanto a imagem tem a ver com o como uma marca é identificada, a notoriedade tem a ver com o grau de presença da marca na mente do consumidor. No que diz respeito à identidade física da marca, há que ter em atenção os seguintes aspetos:

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

- O nome;
- A embalagem e o *design* do produto;
- Os componentes da marca – por exemplo, os elementos que compõem “a identidade visual de uma marca são o logótipo e o símbolo”.

Todavia, há um outro tipo de identidade da marca: é a identidade psicológica da mesma. Esta é composta igualmente por três componentes:

- O carácter ou a personalidade da marca – este aspeto “deve permanecer simples e constante, sob pena de confundir a sua imagem”;
- O território de uma marca, isto é, o “espaço do mercado ou mercados onde a marca é legítima”. É referido o exemplo da Triumph, que é uma marca de roupa feminina, e que portanto muito dificilmente obteria sucesso enquanto cadeia de livrarias ou restaurantes;
- Os valores culturais fundamentais de uma marca.

No que toca à imagem de uma marca, e utilizando a fonte já referida neste capítulo, podemos dizer que esta é composta por 4 características essenciais:

- Uma imagem é um conjunto de representações mentais;
- Uma imagem é pessoal e subjetiva;
- Uma imagem é relativamente estável;
- Uma imagem é seletiva e simplificadora.

Existem portanto diversos aspetos e variáveis a ter em conta na hora de definir o posicionamento e personalidade de uma marca. Contudo, esta é mais que isso. Um bom ponto de partida é uma promessa de marca adaptada à realidade da empresa e às necessidades do consumidor, dado que, no fim de contas, esta assume-se como “a visão do marketer daquilo que a marca deve ser e fazer pelos consumidores” (Kotler & Keller, 2006). Mas uma marca vai mais além desses aspetos. Esta consiste também no produto/serviço que oferece ao seu mercado. Dentro da estratégia de marketing de uma marca, a política de produto “é geralmente a componente principal”, dado que, além de ser muito difícil fazer “bom marketing com um mau produto, isto é, com um produto que não corresponda exatamente às expectativas dos consumidores”, esta é a componente da estratégia de marketing que “implica os investimentos mais elevados, em que os

erros são mais caros e difíceis de corrigir”. É portanto fundamental criar e oferecer aos clientes potenciais um “bom produto”. Esta noção abrange duas ideias distintas:

- A qualidade do produto, isto é, o “grau em que as suas performances correspondem às expectativas dos seus clientes”. Por isso, a qualidade é assim um conceito relativo, dado que “depende das expectativas legítimas do consumidor.
- A vantagem do produto em relação aos produtos concorrentes, ideia esta relacionada com aspetos como a fórmula, a performance e/ou o *design*.

Mas, para além de uma política de produto eficaz, é necessária também uma política de preços. Afinal, fixar o preço de um produto “é uma decisão altamente estratégica: é o posicionamento, a imagem do produto e (...) o futuro económico” da marca que estão em jogo. Desta decisão “depende a importância do segmento a atingir e a natureza das reações da concorrência”. A decisão sobre o preço de lançamento “é fundamental, pois implica toda a política posterior de preço”. Segundo (Kotler & Keller, 2006), dependendo dos objetivos da marca e do seu público-alvo, e devendo-se relevar que existem outras estratégias, normalmente uma das seguintes estratégias de preço é aplicada:

- Penetração – Preço inicial baixo (de modo a atrair a maior fatia de mercado possível);
- Desnatação – Preço inicial alto de modo a maximizar as receitas. Eventualmente o preço pode descer;
- Desconto de segundo mercado – o produto é vendido a determinado preço no segmento principal e a um preço mais reduzido num segmento secundário de mercado;
- Desconto periódico;
- Preço cativo – fixação de um preço baixo no produto base, sendo que os lucros são obtidos com a venda dos produtos necessários ao correto funcionamento do produto base;
- Preço isca – oferta de itens a baixo preço de modo a conseguir vender mais os itens mais caros;
- Preço pacote – é estabelecido um preço para um conjunto de produtos, preço esse normalmente inferior ao total de cada produto considerado separadamente.
- Preço referência – a estratégia de preço é formulada com base no preço de referência que os consumidores já possuem em mente;

- Preço premium – preço elevado devido à qualidade elevada do produto. A Apple é um dos exemplos mais mediáticos de uma estratégia de preço premium.

Para além destas duas políticas já referidas (a de produto e a de preço) há que considerar ainda os canais de distribuição e a comunicação/divulgação do produto (isto é, as formas através das quais os produtos de determinada marca, ou mesmo a marca em si, são divulgados).

Mas, se é certamente muito importante definir claramente uma marca em termos internos, acaba por ser igualmente fulcral diferenciar uma marca e a sua oferta da concorrência. Essa diferenciação está intimamente relacionada com a natureza do papel da marca na vida do consumidor, dado que “as marcas podem assumir um papel funcional, racional e tangível – relacionado com a performance do produto ou serviço. O produto funcionou ou providenciou o serviço pretendido? As marcas podem igualmente assumir um papel mais simbólico, emocional e intangível – relacionado com o que a marca representa para o consumidor” (Kotler, Keller, Mairead, Goodman, & Hansen, 2009). Definir bem tal é um bom primeiro passo para uma marca adquirir poder e valor. Todavia, há também um processo no qual a marca tem que ser bem-sucedida em todas as etapas: é o processo de experiência de marca. “O valor de marca é tipicamente o resultado da lealdade a essa marca, e a lealdade à marca aumenta a quota de mercado da mesma. De facto, existem 5 etapas de experiência de marca que conduzem a um valor de marca positivo:

1. Consciência de marca: os consumidores estão conscientes da existência da marca;
2. Reconhecimento da marca: os consumidores reconhecem a marca e sabem o que esta oferece face aos seus concorrentes;
3. Experimentação da marca: os consumidores experimentam a marca;
4. Preferência da marca: os consumidores apreciam a marca e tornam-se compradores reincidentes, começando também a desenvolver ligações emocionais com a marca;
5. Lealdade à marca: os consumidores exigem a marca e estão dispostos a percorrer grandes distâncias para a encontrar; à medida que a lealdade à marca aumenta, aumentam também as ligações emocionais à mesma até ao ponto em que não há, na mente do consumidor, um substituto adequada à marca. (AYTM Market Research);

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Portanto, quanto mais valor uma marca tem, mais forte e poderosa esta é no mercado em que está inserido. Uma marca forte costuma ter os seguintes atributos (Kotler & Keller, 2006):

- Excelência na entrega dos benefícios desejados;
- Permanece relevante;
- Preço adequado às percepções de valor;
- Posicionada corretamente;
- Comunica mensagens de marca consistentes;
- Hierarquia de marca bem definida;
- Utiliza múltiplas atividades de marketing;
- Compreende a natureza das relações consumidor-marca;
- Apoio da organização;
- Monitoriza as fontes de valor de marca.

Por fim, de acordo com (Kotler & Keller, Marketing Management, 2006), são destacadas as seguintes vantagens em termos de marketing de que uma marca forte dispõe a seu favor:

- Melhores percepções de performance do produto;
- Maior lealdade do consumidor;
- Menos vulnerável à concorrência;
- Menos vulnerável a crises;
- Margens maiores;
- Reação inelástica do consumidor a subida de preços;
- Reação elástica do consumidor a descida de preços;
- Maior cooperação de troca;
- Melhor eficácia da Comunicação de Marketing Integrada (IMC);
- Oportunidades de licenciamento;
- Oportunidade de extensão de marca.

2.1.1 – *Media Planning* (A realidade Portuguesa)

Presentemente, e segundo a página 201 de (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010), a seleção dos suportes publicitários que uma marca pode utilizar para divulgar a sua mensagem junto do consumidor “encontra-se bastante facilitada”. A tarefa “verdadeiramente complicada e, em teoria, quase insolúvel, é a escolha dos *media*, visto que funcionam de maneiras muito diferentes uns dos outros e não se sabe antecipadamente como comunicam”. Novamente de acordo com (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010), seis *media* principais no contexto atual (4 dos quais serão o foco desta dissertação; os outros 2 não serão estudados porque, além de se ter considerado que 4 seriam mais do que suficientes, optou-se por se privilegiar meios que as pessoas pudessem utilizar e aos quais tivessem acesso no conforto das suas casas):

1. A televisão;
2. A imprensa;
3. A rádio;
4. A publicidade exterior;
5. O cinema;
6. A Internet.

Segundo a tabela 1, que figura na página 210 de (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010) e que mostra a quota de investimento publicitário por meio (em euros) no ano de 2008, a televisão continua a ser, destacadamente, o meio com mais investimento publicitário, com 71% do investimento total. Num longínquo 2º lugar, aparece a imprensa, com 18%. A rádio surge em 5º. Há que relevar o facto de a *Internet* e as redes sociais não serem mencionadas.

Tabela 1 - Investimento por Meio em 2008 (Portugal)

Meio	Investimento em 2008	Percentagem
TV	3 330 910 688	71%
Imprensa	835 223 282	18%
<i>Outdoor</i>	303 536 410	6%
Rádio	178 759 828	4%
Cinema	23 427 091	1%
Total	4 671 857 298	100%

Fonte: OMG Consumer Insights/Marktest-MMW (2008)

A imprensa

Dentro da imprensa enquanto meio, existe, segundo (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010, p. 211), um “conjunto muito heterogéneo de suportes”. Utilizando como fonte um estudo da OMG Consumer Insights/Marktest/MMW, 53,1% do investimento publicitário na imprensa é realizado na imprensa generalista (o que corresponde a um valor de 443 341 836 euros). Num distante segundo lugar, está a imprensa regional, com apenas 7,8% (64 802 797 euros). Em terceiro, está a imprensa feminina/moda, com 7,1% (o que equivale a um valor de 58 892 894 euros).

Tabela 2 - Investimento na Imprensa (Portugal)

Género de Imprensa	Investimento	Quota de Investimento
Informação Geral	443 341 836	53,1%
Informação Regional	64 802 797	7,8%
Femininas/Moda	58 892 894	7,1%
Economia, Negócios e Gestão	55 419 325	6,6%
Desporto/Veículos (...)	55 394 192	6,6%
Total Imprensa 2008	835 223 282	100 %

(Adaptado de) Fonte: OMG Consumer Insights/Marktest/MMW (2008)

Valores de Investimento em euros (preços de tabela)

De acordo com a informação presente em (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010), verifica-se que, em 2008, era o *Correio da Manhã* que liderava em termos de audiência média da imprensa nacional, com 11,4% do total (947 454 leitores num universo de 8 311 000 indivíduos). Num forte segundo lugar, surgia o *Jornal de Notícias*, com 11% (914 210 leitores). Destaque-se que estas duas publicações pertencem à imprensa diária, no segmento generalista. De resto, as publicações diárias mais próximas são o *Metro* e o *Destak*, que são diários gratuitos, com 7,7% e 7,6%. Em termos de semanários, o *Expresso* era, em 2008, líder de audiências dos jornais não gratuitos, com 8,1% (média de 673 191 leitores). O *Dica da Semana*, também semanário, liderava no segmento dos jornais gratuitos. No que diz respeito à imprensa especializada

A rádio

No nosso país, o investimento publicitário está, segundo (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010, p. 219), concentrado fundamentalmente em 3 canais: a TSF, a RFM e a Rádio Comercial que estão, correspondentemente, em 1º, 2º e 3º lugar. A TSF recebeu assim quase 53 milhões de euros em investimento publicitário, enquanto a RFM recebeu aproximadamente 46 milhões. A Rádio Comercial, por sua vez, recebeu pouco mais de 38 milhões de euros em investimento publicitário. Segundo a tabela 3, no 2º trimestre de 2012, era a RFM a rádio com maior share de audiência em Portugal (21,1%). A Rádio Comercial figurava em 2º lugar, com um share de 19,4%. A Renascença surgiu em 3º lugar, com 11,5%. A TSF, líder em termos de investimento publicitário, possuía apenas 4% de share, figurando longe do top.

Tabela 3 - Audiências Rádio (Portugal)

1. RESULTADOS DA 2ª VAGA DE 2012

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	81.0	56.3	100
Grupo r/com (1)*	47.2	23.6	38.3
RFM	29.0	13.1	21.1
Renascença	16.2	7.5	11.5
Mega Hits	7.2	3.1	4.0
R. Sim	2.0	0.9	1.6
Grupo Media Capital Rádios (2)*	41.4	21.4	29.8
R. Comercial	29.0	14.1	19.4
Cidade FM	10.0	3.8	3.7
M80	11.0	4.3	6.0
Smooth FM	0.7	0.4	0.3
TSF	8.6	3.5	4.0
Grupo RTP (3) *	14.5	6.5	8.3
Antena 1	9.0	4.1	4.8
Antena 3	5.2	2.0	2.8
Antena 2	1.0	0.3	0.4
Outras Estações (4)	26.7	10.9	17.9
Não Sabe Estação	3.0	1.0	1.6
UNIVERSO	8.311.409	8.311.409	8.311.409

(1) Inclui R. Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim.

(2) Inclui R. Comercial, Cidade FM, M80, Star FM, Vodafone FM, Smooth FM e estações extintas do Grupo MCR.

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

Fonte: Marktest/Bareme Rádio (2012)

A televisão

Segundo (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010), existem diversas formas de presença das marcas na televisão. Contudo, o “spot publicitário é dominante”, representando “cerca de 95% das receitas publicitárias, sendo o formato de 10 segundos o que tem mais audiência, seguido dos formatos 15 e 45 segundos”. A tabela 4 confirma tal. As restantes opções são:

- A *Direct Response Television* (anúncios de resposta imediata que implicam a participação do consumidor);
- Sponsoring ou patrocínio de programas;
- As rubricas de serviços;
- Os direitos de exposição;
- *Product placement* (presença de um produto (ou de uma marca) numa emissão de televisão ou num filme de cinema);
- A troca ou permuta.

Tabela 4 - Audiência Média por Duração do Spot Publicitário

Duração do Spot	Audiência média
5''	2,3
10''	3,0
15''	2,7
20''	2,5
30''	2,3
45''	2,7
60''	1,6

Universo: Indivíduos com mais de 4 anos residentes em Portugal Continental (9 459 200 indivíduos)

Base: Audiopanel.

Fonte: OMG Consumer Insights/Marktest

Novamente segundo (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010), a televisão é ainda hoje um “mass medium muito poderoso, mas que se torna mais

heterogéneo”, principalmente devido ao “desenvolvimento dos canais de cabo temáticos e locais” que contribuem para a “fragmentação das audiências de televisão”. Por sua vez, em 2008, os setores que mais investiram em publicidade televisiva foram: Indústria alimentar (14,5% e montante de 483 664 439 euros), Higiene Pessoal (12,3% e montante de 409 981 908 euros) e Serviços e equipamento de comunicação (9,7% e 322 270 902 euros). O setor das bebidas (no qual estão a Coca-Cola e a Pepsi) ficou em 7º lugar, com 6,5% do investimento total (o que corresponde a 217 690 467 euros).

Tabela 5 - Setores que mais Investiram em Publicidade Televisiva em 2008 (Portugal)

Top 10 Sectores	Investimento	Percentagem
1. Indústria alimentar	483 664 439	14,5%
2. Higiene Pessoal	409 981 908	12,3%
3. Serviços e equipamento de comunicação (...)	322 270 902	9,7%
7. Bebidas	217 690 467	6,5%

Valores em euros (preços de tabela)

(Adaptado de) Fonte: OMG Consumer Insights/Marktest

A Internet/redes sociais

A *Internet*, segundo (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010), é simultaneamente “o meio mais recente e mais promissor”. A sua importância “é reconhecida por todos, tanto os consumidores como as marcas que desenvolvem campanhas *online* para publicitar os seus produtos/serviços”. Portugal é, na União Europeia com 27 países, o “país cuja taxa de utilizadores cresceu em menor valor (79%)” entre 2000 e 2009. A fonte na qual as afirmações são feitas é o (Internet World Stats, 2014).

De acordo com o (Internet World Stats, 2014), dos 10 813 834 habitantes em Portugal, 7 015 519 eram utilizadores da *Internet* a 30 de Junho de 2014 (o que equivale a uma taxa de penetração de 64,9%). Quanto às redes sociais, o destaque é dado ao Facebook. A 31 de Dezembro de 2012, 4 663 060 utilizadores dos utilizadores de *Internet* portugueses costumavam aceder à rede social Facebook, segundo o (Internet World Stats, 2014). Tal valor corresponde a uma taxa de penetração de 43,1%, o que demonstra o enorme potencial das redes sociais como meios de divulgação. Nos

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

suportes *online*, e citando (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010), “existem dois tipos de publicidade: *webdisplay* e *search*”. A *webdisplay* “diz respeito às campanhas de *banners* em *sites* comerciais, assim como em algumas plataformas colaborativas”. O grande objetivo deste tipo de publicidade é “gerar notoriedade, criar tráfego no *site* e gerar *leads* (atos de registo, pedidos de informação, entre outros)”. Acrescente-se que, resultante da “incorporação de uma maior interatividade e plasticidade do *webdisplay*”, surgiu o *Rich Media*, que tem vindo a adquirir uma importância crescente, dado que “permitem grande interatividade com a campanha sem ser necessário navegar para uma página de destino fora do *site*. No que diz respeito à *search*, este género pode ser dividido em duas técnicas: as técnicas de *Search Engine Marketing* (SEM), que dizem respeito ao “conjunto de técnicas para posicionar um *website* nos primeiros lugares, quando se pesquisam determinadas palavras no motor de busca” e as técnicas de *Search Engine Optimization*, que “têm como objetivo garantir notoriedade aos *websites*, conseguindo um posicionamento elevado para aparecer nos resultados de pesquisa naturais/orgânicos dos motores de busca”.

No que toca aos investimentos em campanhas de publicidade na *Internet*, voltando a citar (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010), em 2008 os países da Europa que mais investiram em publicidade *online* foram o Reino Unido (3,099 milhões de euros), a Alemanha (2,138 milhões) e a França (1,158 milhões de euros). A tabela 6 demonstra o *top 4* e o *bottom 4* em termos europeus, no mesmo ano.

Tabela 6 - Investimento em Publicidade na *Internet* no ano de 2008 (Europa)

País	Investimento Online
Reino Unido	3.099 €
Alemanha	2.138 €
França	1.158 €
Itália (...)	506 €
Portugal	72 €
Grécia	69 €
Irlanda	62 €
Luxemburgo	7 €

(Adaptado de) Fonte: JupiterResearch Internet Advertising Mode (12/8) - Forrester Research
Valores em milhões de euros

Portugal está numa situação bastante diferente da do Reino Unido, Alemanha e França. Em 2008, segundo as conclusões apresentadas por (Lendrevie, Baynast,

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Dionísio, & Rodrigues, 2010), a maior parte dos investimentos continuavam a ser realizados em televisão. Contudo, se se analisar “a evolução nos últimos 5 anos dos investimentos nos *media* podemos observar um ligeiro crescimento no investimento na *Internet*, enquanto que nos restantes *media* os investimentos se mantêm constantes”, se bem que seja ainda notório “o baixo investimento das marcas na publicidade *online* como forma de captar e posicionar a marca junto dos consumidores”.

2.2 - História e Descrição Geral dos 4 Grandes Meios de Comunicação Atuais

2.2.1 – A Imprensa

Segundo (de Oliveira, 2008), “se o termo Jornalismo é relativamente moderno, a sua história é muito antiga e confunde-se, inevitavelmente, com a da imprensa”, especialmente a partir do século XV.

Segundo o (Dicionário da Língua Portuguesa, 2014), a partir do momento “em que o Homem inventou a escrita, surgiu a necessidade de a reproduzir”, quer para reproduzir informações ou mensagens, mas também para as guardar para a posteridade. O “insuficiente número de cópias feitas à mão gerou ao longo dos séculos a procura de uma invenção que satisfizesse essa necessidade”. Segundo a mesma fonte, o progresso conseguido pelo “aparecimento da Imprensa de caracteres móveis no século XV permitiu a fixação e divulgação do saber humano”.

Contudo, novamente segundo o (Dicionário da Língua Portuguesa, 2014), “as primeiras reproduções de escrita foram, sem dúvida, obtidas sob um suporte de cera ou de argila com selos cilíndricos e cunhas, encontrados nas mais antigas cidades da Suméria e da Mesopotâmia do século XXVIII a.C. (escrita cuneiforme)”. Posteriormente, a “China e a Coreia também conheceram formas rudimentares de imprensa”. Ainda assim, a imprensa “não teve nestes países o mesmo impacto que viria a ter no Ocidente, devido ao grande número de caracteres necessários e também porque esta estampagem pré-tipográfica não influenciou grandemente o progresso das civilizações orientais”. Mas “mesmo na Europa esta descoberta não se fez num dia”. A utilização do próprio papel “que, se bem que conhecido desde tempos recuados, só no século XIII, por intermédio dos muçulmanos, terá uma divulgação e utilização mais amplas”. “As impressões xilográficas estão muito ligadas à história da gravura, que pelo seu processo constituem o primeiro capítulo desta história. O nascimento da gravura artística cinzelada, sobre madeira, conduz no século XV à conceção da ideia de gravar separadamente cada uma das 25 letras do alfabeto latino”. Assim, “as letras isoladas podiam ser juntas de modo a formar palavras, linhas e maços. E os mesmos caracteres,

após a impressão de uma página, podiam ser desligados e voltar a ser usados”. Foi este o princípio da impressão topográfica, que, de “um certo número de letras tira um infinito número de combinações”.

Todavia a Holanda “reinvindica para Laurent Coster a ideia de ter inventado as letras móveis ou os caracteres de tipografia”. Contudo, a crença e os dados oficiais apontam para Guttenberg como pioneiro e criador dos caracteres móveis de tipografia, por volta de 1439, ainda que as suas primeiras tentativas datem de 1436.

Voltando a utilizar como fonte o (Dicionário da Língua Portuguesa, 2014), Gutenberg “aperfeiçoou este processo e, sobretudo, inventou a "prensa de braços" que, pela primeira vez, forneceu numerosos exemplares de um mesmo livro”, o que “possibilitou que este chegasse a um maior número de pessoas”. Segundo o *site* (Sotnas Design, 2012), antes da sua invenção, os livros “eram escritos à mão, por monges, alunos e escribas e cada exemplar demorava meses a ser preparado, sendo o seu preço elevadíssimo e inacessível para a maioria das pessoas”. A Bíblia de Guttenberg assumiu-se como um dos principais marcos da história da Imprensa. Esta invenção de Guttenberg assinala o início da liberalização (e da diminuição do custo) do conhecimento. O custo do fabrico reduziu drasticamente e a celeridade do processo de produção do livro aumentou consideravelmente.

Segundo (Sousa, 2001), embora com alguma controvérsia, para muitos historiadores a honra de ser primeira publicação impressa periódica regular (semanal) pertence “ao semanário *Nieuwe Tijdinghen*, criado em Antuérpia por Abraham Verhoeven, em 1605”. Segundo (Sousa, 2001), “não há acordo sobre qual foi o primeiro jornal impresso diário, pois alguns autores consideram jornais diários aqueles que são publicados três ou quatro dias seguidos por semana”. Contudo, o *Daily Courant*, “criado em Inglaterra por Elizabeth Mallet, em 1702, foi (...) o primeiro a ser publicado todos os dias, com excepção do domingo”. No início do século XIX, “a imprensa dominante era a imprensa opinativa, ideológica (de ideias) ou de partido”, dado que, segundo (Alvarez, 1992), havia “escassez de matéria prima informativa”, “alfabetização reduzida” e “falta de recursos económicos da maioria da população”. Contudo, segundo (Sousa, 2001), “as circunstâncias históricas alteram-se, devido ao telégrafo e aos caminhos-de-ferro”, o que aumentou não só “a capacidade de circulação e difusão de jornais como também a informação disponível, passível de ser usada para a produção de notícias”. Assim, “por volta dos anos 30 do século XIX começam a aparecer nos Estados Unidos alguns jornais menos opinativos e mais factuais e noticiosos”, com uma

linguagem direcionada “para um público vasto e pouco conhecedor da língua”, procurando fazer com que um “grande número de pessoas pudesse entender as notícias com facilidade”. A alfabetização, o aumento do poder de compra, os progressos tecnológicos que permitiram o aumento da tiragem dos jornais e o decréscimo dos custos de produção são também fatores que, segundo (Alvarez, 1992), contribuíram para o sucesso da primeira geração de imprensa popular (a *penny press*). É também neste período que, segundo (Alvarez, 1992), surgem as primeiras empresas/agências jornalísticas “devotadas ao lucro e não à arregimentação de partidários”, tais como a atual *France-Presse* (fundada em Outubro de 1835), a *Associated Press* (fundada em 1848) e a *Reuters* (fundada em 1851). Segundo a fonte anteriormente mencionada, a guerra da Secessão Americana, “nos primeiros anos da década de sessenta do século XIX” foi o “primeiro acontecimento a ser massivamente coberto”. Este acontecimento acaba por ser um marco para a imprensa devido que se instauraram novas inovações técnicas e se “se puseram à prova novas técnicas de informação, como a entrevista, a reportagem e a crónica”. É então também que se desenvolve o *lead*, de modo a assegurar, como é afirmado pelo jornalista (de Oliveira, 2007), que “a parte principal da notícia chegará à redação pelo telégrafo”.

Hoje em dia, em termos de periodicidade, podemos dizer que existem dois tipos de revistas ou jornais impressos: Diários e Não-Diários. Os Não- Diários, por sua vez, podem ser Semanais ou Mensais. Ainda que este meio tenha, segundo (Castro, 2007), “a capacidade para transmitir muita informação e para suportar argumentos racionais” (o que pode ser importante para produtos novos, bens e serviços de alto envolvimento e de elevada complexidade), as publicações impressas “não podem competir com a televisão no que toca ao seu apelo visual e emocional, nem tão pouco podem proporcionar uma audiência tão vasta por um custo unitário tão reduzido”. Em contrapartida, este meio oferece “consideráveis oportunidades de segmentação”, quer geográfica como sociodemográfica.

2.2.2 – A Rádio

Segundo (Batista, 2003), “a criação de Guttenberg viveu a sua idade de ouro até ao surgimento da Rádio”.

Segundo (Leite & Marques, 2005), “os primeiros passos para a descoberta deste novo meio de comunicação começaram a ser dados no ano de 1863, em Cambridge (Inglaterra)”, quando James Maxwell “demonstrou teoricamente a provável existência das ondas electromagnéticas que unificavam toda a teoria de académicos como Faraday, Lorentz, Gauss e Ampère”. Maxwell “era professor de física experimental” e aquando a sua morte deixara “apenas comprovada matematicamente esta teoria, sem a poder comprovar experimentalmente”. Contudo, outros cientistas viriam a interessar-se pelo assunto, entre os quais se destacou Henrich Hertz, um jovem estudante alemão que “construiu um aparelho em 1887 onde se verificava a deslocação de faíscas através do ar”.

Assim, “Hertz conseguiu passar energia eléctrica entre dois pontos sem utilizar fios”. Com esta experiência, “Hertz provou experimentalmente a teoria de Maxwell que a electricidade viaja através da atmosfera em forma de onda”.

De acordo com (Leite & Marques, 2005), as “ondas descobertas por Hertz são as ondas de rádio, também designadas por Ondas Hertzianas”. Hertz verificou ainda que estas ondas “se deslocavam à velocidade da luz, a cerca de 300 000 km/s”.

Contudo, o “primeiro sistema de rádio surge por intermédio de Nikola Tesla, cientista nascido na Sérvia” que foi um dos principais contribuintes “do ponto de vista prático e experimental para a descoberta do rádio”.

Em 1895, Guglielmo Marconi, ao tomar conhecimento das descobertas de Hertz e do sistema de rádio criado por Tesla, fala com Tesla “para pedir-lhe detalhes sobre a construção do sistema de rádio, para assim o tornar a construir e registar a invenção como sendo sua, mas Tesla já o tinha registado antes”. Apesar disso, persistem “algumas dúvidas até aos dias de hoje sobre qual destes dois cientistas inventou o rádio”. Em 1896, Marconi torna-se no “primeiro homem a enviar uma mensagem para o outro lado do oceano”. Devido à sua atividade, “ele contribuiu para que a rádio se desenvolvesse, criando até a primeira companhia de rádio”.

Citando (Leite & Marques, 2005), “embora Tesla e Marconi tenham feito grandes progressos, a transmissão de sons só foi possível com o aparecimento da válvula de três elementos (tríodo)”, que foi “desenvolvida em 1906 por Lee de Forest”, um inventor norte-americano. Com o aparecimento desta válvula, “destacaram-se mais dois homens: o alemão Von Lieben e o americano Armstrong que utilizaram a válvula para amplificar e produzir ondas electromagnéticas de forma contínua”. A descoberta de

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Lee de Forest levou ao “estabelecimento de uma ligação radiotelefónica transcontinental” que ia de Virginia (EUA) a Paris.

O desenvolvimento comercial da rádio foi, “após esta fase inicial, muito rápido”. A partir deste ponto “assistiu-se a uma grande explosão de emissoras de rádio e empresas de fabrico de receptores de rádio utilizando válvulas”. Com “a invenção do transístor em 1947, tornou-se possível construir aparelhos de rádio mais pequenos”, já existindo “rádios com leitores de cassette e leitores de CD”, sendo atualmente possível “ouvir rádio no computador através de uma ligação à *Internet*”.

A rádio surge portanto como um *media* caracterizado pela sua imediatidade e pela proximidade da voz, num momento. Segundo (Lamizet, 1999) , depois da 2ª Guerra Mundial, “a Rádio veio superar a Imprensa, quando esta já havia perdido parte do seu prestígio, devido às numerosas marcas de censura e de desinformação”. Foi neste cenário que a rádio se afirmou e começou a fidelizar o público.

Segundo (Castro, 2007), tal como a televisão, “também a rádio oferece um baixo custo por contato mas, neste caso, não porque a audiência típica seja muito vasta, antes porque tanto o custo de produção como o custo de espaço são bastante reduzidos”, pois este é um meio com “audiências muito segmentadas”. A “estabilidade das audiências” é um dos pontos fortes da rádio, dada a “extrema fidelidade dos ouvintes”, pois “não só o público tende a não fazer *zapping*, como chega a manter muitas vezes a mesma estação sintonizada durante meses a fio”, e há também que referir a “rapidez de execução de uma campanha”. Como aspetos negativos, há que mencionar “a reduzida audiência total de cada estação resultante da fragmentação dos públicos”, bem como “a saturação do espaço publicitário patente em estações que põem no ar prolongados blocos publicitários” e ainda “o reduzido apelo emocional das mensagens radiofónicas”, que acaba por se aliar “à fraca memorização do meio”.

2.2.3 – A Televisão

Segundo o *site* The History of Television (Jezek, 2006) – cujo conteúdo foi integralmente traduzido pelo autor da presente tese - a “televisão tornou-se numa parte integrante de casas e do mundo moderno e é difícil imaginar a vida sem televisão”, dado que é um meio que “providencia entretenimento para pessoas de todas as idades”. Além

disso, a televisão “vale não somente pelo seu valor em termos de entretenimento, sendo também recurso publicitário valioso”.

Naturalmente, “a televisão como a conhecemos agora nem sempre foi assim”. Há que recuar e estudar a história deste importante meio de comunicação e publicidade.

Ainda segundo o *site* The History of Television (Jezek, 2006), foram “diferentes experiências de diversas pessoas nos campos da eletricidade e da rádio que levaram ao desenvolvimento das tecnologias e das ideias que lançaram as bases para a invenção da televisão”. “No final da primeira década do século XIX, Paul Gottlieb Nipkow, um estudante alemão, desenvolveu o primeiro módulo mecânico de televisão”. Ele foi bem-sucedido em “enviar imagens através de fios com a ajuda de um disco giratório de metal”. Esta tecnologia “foi denominada de “telescópio elétrico”, possuindo 18 linhas de resolução”. Cerca de um século depois, “por volta de 1907, dois inventores independentes, A.A. Campbell-Swinton de Inglaterra e o cientista russo Boris Rosing utilizaram o tubo de raios catódicos, para além do sistema de *scanner* mecânico” para criar um novo sistema de televisão”. Em 1923, o inventor americano Charles Jenkins “usou a ideia do disco de Nipkow para inventar o primeiro sistema mecânico prático de televisão”. Em 1931, o seu Radiovisor Model 100 “estava a ser vendido num kit completo como uma televisão mecânica”. Contudo, foi somente em 1926 que “o inventor britânico John Logie Baird se tornou na primeira pessoa a ter êxito em transmitir imagens em movimento através do sistema de disco mecânico cujas origens remontam a Nipkow”. Foi também ele que começou o primeiro estúdio televisivo. De 1926 a 1931, “o sistema de televisão mecânico registou inúmeras inovações”. Embora as descobertas no departamento da televisão mecânica “tenham sido muito inovadoras”, o facto é que, em 1934 “todos os sistemas de televisão haviam-se convertido em sistemas eletrónicos, que é o sistema usado ainda hoje”. Apesar das experiências de Swinton em 1907 com o tubo de raios catódicos para a televisão eletrónicas “terem um grande potencial”, acabaram por “não ser convertidos em realidade”. Em 1927, Philo Taylor Farnsworth “foi capaz de inventar um modelo de funcionamento da televisão eletrónica baseado nas ideias de Swinton”. Com apenas 21 anos, Philo criou o primeiro sistema de televisão eletrónica, que “acabou com os discos rotativos e outros aspetos da televisão mecânica”, levando ao nascimento do “sistema de televisão que é a base de todas as TVs modernas”.

Acrescente-se que todos os sistemas de televisão iniciais eram a preto e branco. A televisão a cores só viria a ser inventada muito mais tarde.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

De acordo com (Jezek, 2006), quando falamos em televisão atualmente, “falamos invariavelmente da televisão a cores do presente”. Mas, antes da invenção da mesma, as coisas não eram assim. Houve “uma altura em que possuir uma televisão a cores era considerado um símbolo de status”. Afinal, uma televisão a cores “não era algo que toda a gente conseguia pagar”. Segundo (Jezek, 2006) , “a televisão a cores não era uma ideia nova”, até por que houve uma patente alemã que fornece “as provas que evidenciam o facto de que foi proposta uma ideia para televisão a cores essa época”. Contudo, foi apenas isso, uma ideia. De acordo com (Jezek, 2006), “foi em 1925 que Zworykin conceituou um outro sistema de televisão a cores, que uma vez mais não teve êxito em ser convertido em realidade”. Só 21 anos depois, em 1946, é que “a ideia de televisão a cores foi mencionada novamente”. Nesse mesmo ano, em pleno rescaldo da Segunda Guerra Mundial “as pessoas (...) queriam compensar o tempo perdido com o conflito”. Além disso, “a televisão a preto e branco era já considerada velha e antiquada e aguardava-se por algo novo. Foi então que os sistemas de televisão começaram a ser considerados seriamente”. Apesar de os conjuntos de televisão a cores estarem já disponíveis (nos EUA), não havia muita gente a adquiri-los, dado que “não havia um número significativo de programas transmitidos a cores”. Somente em 1966 é que começaram as “emissões de programas a cor, o que eventualmente com que as pessoas comessem a comprar televisões a cores”.

Desvendada a história da televisão, de seguida serão enunciadas as suas mais importantes características. A televisão é, na sua essência, um meio audiovisual, concliando assim a imagem com o áudio, podendo dispor de suportes auxiliares, como o texto escrito. Segundo (Castro, Outubro de 2002), nenhum outro meio “tem condições para oferecer uma audiência tão grande em tão pouco tempo como a televisão”. É também por isso que atualmente, e apesar da concorrência cada vez mais relevante da *Internet*, a televisão é o meio de comunicação de publicidade em estudo com maior importância na realidade portuguesa, dado que “99,7% dos lares portugueses possuem 1 ou mais aparelhos receptores”. “Em consequência dessa vasta cobertura, a televisão oferece também, para mercados de massa, o mais baixo custo por contacto, ao mesmo tempo que permite uma elevada frequência de contacto”. Contudo, existe uma desvantagem, um reverso da medalha, que é “a fraca seletividade do público-alvo, corolário natural do carácter generalista do meio”. Quanto às características da mensagem a transmitir, “o ponto forte da televisão é, obviamente, o seu impacto visual, o qual

exerce um fascínio garantido sobre os telespectadores”. Por essa mesma razão, acaba por ser um meio bem-sucedido não só em “demonstrações persuasivas” como também em “mensagens de conteúdo fortemente emocional”. A televisão é, para além disso, considerada “um meio de baixo envolvimento”, dado que não consegue na maioria do tempo despertar nas audiências “altos níveis de atenção e de interesse”. A vida familiar, bem como a saturação publicitária, bem como o *zapping*, acabam por ter um impacto nos processos relacionados com este meio. Devido a isso mesmo, a televisão “não é um bom meio para transmitir mensagens complexas, racionais ou simplesmente muito longas”, uma vez que “os níveis de memorização das mensagens são extraordinariamente baixos” e as mensagens têm um efeito de “muito curta duração”. Há ainda que referir que o “aumento da concorrência entre canais” tornou “as audiências muito instáveis. Ainda segundo o mesmo autor, o “custo total de uma campanha de televisão é necessariamente elevado, dado que aos custos de produção de um spot é preciso acrescentar um investimento em espaço suficiente” de modo a garantir um determinado “patamar de visibilidade”.

Ainda segundo (Castro, Outubro de 2002), “a televisão está a atravessar, quer em Portugal quer no resto do mundo, um período de profundas transformações”. O crescimento em quantidade e qualidade dos canais codificados, bem como a interatividade são as mudanças que mais se destacam, levando não só a que parte da programação perca o seu “caráter universal”, dado que “uma parte da população não tem acesso a ela”, mas também à criação de “formas menos passivas de relacionamento entre os canais e o público”.

2.2.4 – A *Internet*, os *Social Media* e as Redes Sociais

Segundo (Tanenbaum, 2003), a história da *Internet* “começa no final da década de 1950”, no “auge da Guerra Fria”. O “Departamento de Defesa dos Estados Unidos queria uma rede de controle e comando capaz de sobreviver a uma guerra nuclear”, até porque, nessa época, todas as comunicações militares passavam pela rede convencional de telecomunicações. Foi então criada “uma organização de pesquisa de defesa, a *ARPA*, ou *Advanced Research Projects Agency*”, que acabaria por desenvolver a *ARPANET*, que pode ser considerada a versão primordial daquilo que hoje é considerado a *Internet*. Nas décadas de 1970 e de 1980, a *Internet*, para além dos seus

fins militares, foi também um meio importante de comunicação académica, permitindo a troca de ideias, mensagens e descobertas. Novamente de acordo com (Tanenbaum, 2003), até “ao início da década de 1990, a *Internet* era um verdadeiro reduto de pesquisadores ligados às universidades, ao governo e à indústria. Uma nova aplicação, a WWW (*World Wide Web*), mudou essa realidade e atraiu para a rede milhares de novos utilizadores sem a menor pretensão académica”. Essa aplicação foi “criada pelo físico da *CERN* (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear) Tim Berners-Lee e “tornou possível a configuração de diversas páginas de informações de um *site* contendo texto, figuras, sons ou até mesmo vídeo, com links incorporados para outras páginas”. A partir deste momento, a *Internet* cresceu rápida e exponencialmente. A década de 1990 foi a era da expansão e globalização da *Internet*. Para facilitar a navegação pela *Internet*, surgiram vários navegadores (browsers), como o *Internet Explorer* da Microsoft e o *Netscape Navigator*. A *Internet* passou a ser utilizada por vários segmentos sociais. Os estudantes e jovens ora procuravam informações para pesquisas escolares, ora utilizavam a *Internet* para diversão, nomeadamente em *sites* de jogo. As salas de chat ganharam ímpeto e relevância, servindo como ponto de encontro e nova forma de socialização conveniente. Os desempregados puderam começar a procurar empregos *online* e a enviar currículos por e-mail. Muitas empresas, utilizando perspicazmente este novo meio repleto de potencial, descobriram uma nova forma de melhorar os seus lucros, graças à enorme subida das vendas *online*. A *Internet* tornou-se no lugar onde era possível encontrar tudo. No *The Future of Mass Audience* (Neuman, 1991)”, foi profetizado que a *Internet* e os novos *media*:

- Iriam alterar o significado de distância em termos geográficos;
- Permitiriam um enorme incremento no volume de comunicação;
- Permitiriam também uma maior celeridade do processo de comunicação;
- Possibilitariam oportunidades para uma comunicação interativa;
- Possibilitariam a interligação de formas de comunicação anteriormente isoladas.

Outros autores, como (Hoffman, Novak, & Chatterjee, 1995), defenderam que a popularidade da Web (já numa perspetiva comercial e empresarial) se deve à sua “habilidade para facilitar a partilha global de informação e recursos, e ao seu potencial

como canal eficiente para Publicidade, Marketing e até distribuição direta de alguns bens e serviços de informação”.

Quanto aos *Social Media*, segundo (Kaplan & Haenlein, 2010) podemos defini-los como “um conjunto de aplicações baseadas na *Internet* que têm como pilares as fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelo utilizador”. É basicamente um mecanismo de interação social entre indivíduos em que estes criam, compartilham e trocam conteúdos, informações, ideias e opiniões em comunidades virtuais e redes, havendo a possibilidade de conversas um-para-um. Os *Social Media* são largamente dependentes das tecnologias e aplicações móveis e baseadas na web para criarem plataformas interativas. Graças aos *Social Media*, foram introduzidas mudanças substanciais e generalizadas na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos. Segundo (Tang, Gu, & Whinston, 2012), para os produtores de conteúdos, os “benefícios de participar nos *Social Media* estão agora para além da simples partilha social, passando também a gerar reputação e a trazer oportunidades monetárias e de carreira”. Segundo (Nielsen, 2012), “os internautas continuam a despende mais tempo em *sites* de *Social Media* do que com qualquer outro tipo de *site*”.

Segundo (Kaplan & Haenlein, 2010), as tecnologias de *Social Media* assumem diversas formas, incluindo foruns *online*, *weblogs*, *social blogs*, *microblogs*, wikis, podcasts, redes sociais, partilha e classificação de imagens, fotografias, áudio e vídeos. Os mesmos autores definiram seis tipos distintos de *Social Media*. São eles:

1. “Projetos Colaborativos” – como por exemplo a Wikipédia.
2. “*Blogs* e *Microblogs*” – Twitter, Tumblr, Blogger.
3. “Comunidades de Partilha de Conteúdos – Youtube e DailyMotion.
4. “*Sites* de Redes Sociais” – Facebook e LinkedIn.
5. “Mundos de Jogo Virtuais” – World of Warcraft.
6. “Mundos de Convívio Social Virtuais” – Second Life.

Segundo (Mayfield, 2008), existem 5 características comuns a todas as plataformas de *Social Media* anteriormente referidas:

1. **Participação:** Os *Social Media* “apelam à participação e ao *feedback* de todos os interessados, tornando mais ténue a linha entre o conceito de *media* e a sua audiência”;

2. **Abertura:** “A maior parte dos serviços dos *Social Media* permite o *feedback* e a participação. Eles encorajam votações, *feedback*, comentários, e partilha de informação. Raramente existem barreiras ao acesso e criação de conteúdos”.
3. **Conversação:** Enquanto “os *media* tradicionais giram em redor de conteúdos transmitidos ou distribuídos para uma audiência”, os “*Social Media* são mais vistos como um meio conversacional, de dois sentidos”.
4. **Comunidade:** Os *Social Media* “permitem que as comunidades se formem rapidamente e comuniquem efetivamente acerca de interesses comuns” – como a fotografia ou uma série televisiva.
5. **Conetividade:** A “maior parte dos *Social Media* cresce através da sua conetividade, graças a *links* e à combinação de diferentes tipos de *media* num único lugar”.

Contudo, as fronteiras entre os diversos tipos de *Social Media* estão cada vez mais ténues.

No que diz respeito às **Redes Sociais**, segundo (Natanael Oliveira, 2011), “falar de redes sociais não significa necessariamente falar de *Internet*”, até porque “o conceito das redes sociais é algo bem mais antigo que a nossa (..) *Web*”. Portanto, as “Redes Sociais surgem exatamente dessa necessidade do ser humano em compartilhar com o outro, em criar laços sociais que são norteados por afinidades”, pelo que falar do “surgimento das redes sociais leva-nos ao início da civilização” no qual o Homem enquanto comunidade “se reunia em torno de uma fogueira para compartilhar gostos e interesses”. Segundo a mesma fonte, quando a interação social “parte para o ambiente *online*, é nesse momento temos as chamadas redes sociais digitais”, que têm passado por constantes evoluções. De acordo com (Natanael Oliveira, 2011), “após o surgimento da *Internet*, a *Web* seria idealizada por Tim Berners-Lee” com o propósito de “compartilhamento de arquivos” com os seus colegas da CERN. Como refere o autor, com o advento da *Web*, os *emails* tornaram-se na “primeira forma de relacionamento na *Internet*”, dado que a “troca de mensagens por e-mail era a única forma de comunicação e troca de arquivos disponíveis para os utilizadores”. Esta forma “manteve-se até aos dias de hoje”. Todavia, à medida que os anos passaram e devido ao “aumento considerável no número de internautas”, sentiu-se a necessidade de criar “uma ferramenta de comunicação mais abrangente e que permitisse uma ampliação das redes

de contatos”. Segundo (Natanael Oliveira, 2011), que aborda a história das redes sociais referindo aquelas que, para si, são as mais relevantes, a primeira Rede Social na *Internet* surgiu em 1995 e era a Classmates.com, que tinha “o propósito de realizar um reencontro entre os amigos de faculdade, escola” e afins. Esta foi a primeira vez que se “levou para o *online* os laços sociais que haviam sido criados no ambiente *offline*”. O *site* possuía também “um modelo de serviço pago, ao contrário das redes que chegariam pouco tempo depois”. Em 1997, e com base na fonte já referenciada, surgiu a rede social que foi “pioneira na categoria de *chat*”, a AOL Instant Messenger, que viria a ter um importante papel na “popularização das mensagens instantâneas”. Também em 1997 surgiu a Sixdegrees, que foi a “primeira rede social que permitiu a criação de um perfil virtual” e a visualização do perfil de terceiros. Em 2002 surgiu a rede social Friendster, que foi “uma das redes sociais dessa época que mais se aproxima dos formatos atuais”. No ano seguinte surgiu o MySpace, bem como o LinkedIn, que tinha uma “proposta totalmente diferente das redes sociais daquela época”, dado que “não tinha como foco a integração de grupos de amizades com interesses em comum”, pois o foco era totalmente profissional. Ainda com base na fonte anterior, o “grande *Boom* das redes sociais aconteceu em 2004 com a chegada da *Web 2.0*”, que por sua vez era um indício da “chegada da segunda geração de comunidades” virtuais, devido à evolução da *Internet*.

Esta evolução não se focava em atualizações técnicas, mas sim numa “nova forma de utilizar e encarar a *Internet*, tanto pelos seus utilizadores como também pelos próprios desenvolvedores”. Foi também em 2004 que nasceu aquela que, nos dias de hoje, segundo um artigo da Business Insider (Ballve, 2013), é a rede social com mais utilizadores registados: o Facebook, que, a 30 de Outubro de 2013, contava com 1 bilião e 150 milhões de utilizadores registados). Apesar de no início funcionar “de forma restrita somente para os estudantes de Harvard”, com o passar do tempo “foi expandindo para outros campos estudantis”. Só em 2006 qualquer utilizador “com 13 anos ou mais poderia criar o seu perfil no Facebook” (originalmente designado por The Facebook). O Facebook tem crescido a um ritmo exponencial, à medida que evoluiu como uma espécie de “habitat completo, onde os aplicativos, jogos e recursos têm proporcionado aos usuários um leque cada vez maior de atividades possíveis dentro da rede social”. Em 2004, nasceu também o Orkut.

Em 2005 foi lançado a 2ª maior rede social atual: o Youtube que, segundo (Ballve, 2013), tinha cerca de 1 bilião de utilizadores registados em Outubro de 2013.

Ainda que só tenha sido lançado em 2005, o Youtube foi fundado ainda em 2004. É o *site* mais popular do seu género (compartilhamento de conteúdos vídeo). Em 2006, segundo a Reuters, possuía mais de 50% do mercado, devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por copyright). Segundo (Natanael Oliveira, 2011), em 2006, chegou o Twitter. O termo Twitter foi “inspirado no som de um pássaro que emite sons para comunicar com os outros pássaros a sua atual posição e atividade”. Tinha “caraterísticas bem diferentes das demais redes sociais”, pelo que, com “apenas 140 caracteres para publicação de algum conteúdo, o Twitter passou alguns anos no anonimato”. Apesar disso, atualmente o Twitter mantém-se como “uma das redes sociais com mais acessos do mundo” e, mesmo com “o crescimento vertiginoso do Facebook, conseguiu manter o seu público fiel”. Um grande destaque desta rede social “está relacionado com os seus ganhos com publicidade”. Em Outubro de 2013, segundo (Ballve, 2013), o Twitter contava com cerca de 240 milhões de utilizadores em todo o mundo.

Em 2010, surgem o Pinterest e o Instagram. Esta segunda rede funciona como um aplicativo que permite aos utilizadores “capturar imagens, aplicar filtros e publicar gratuitamente” no *site*. Esta fórmula logrou ao *site* um enorme sucesso. A aplicação foi “lançada oficialmente em Outubro de 2013”. Hoje em dia, o Instagram “encontra-se disponível tanto para IOS como para sistemas Android”. Inicialmente, o aplicativo “era exclusivo para utilizadores da Apple”. Segundo a mesma fonte, com uma equipa de apenas 6 funcionários, esta rede social conseguiu atingir quase dez milhões de utilizadores.

Em 2011, por sua vez, nasceu a Google +, também conhecida como Google Plus. Após “algumas tentativas frustradas de lançar uma rede social que realmente fizesse sucesso”, a Google lançou então este novo projeto em 2011. A ideia inicial era “permitir uma interação dos utilizadores de maneira seletiva, dividindo em círculos cada grupo de amizade”. A rede social “teve um pico de 90 milhões de registos”, o que no entanto não se traduziu “em utilizadores ativos na rede social”, dado que a grande favorita ainda é o Facebook. A Google Plus era, em Outubro de 2013, segundo (Ballve, 2013), a 6ª maior rede social do Mundo, ainda bastante longe do sucesso do líder Facebook (tendo apenas 327 milhões de utilizadores).

Seguindo a visão atual de Rede Social, (Carrera, 2009) considera que as redes sociais são “extensões on-line de cada um de nós”.

2.2.4.1 – O advento da evolução da *Internet*, *Social Media* e Redes Sociais

A evolução verificada na *Internet* e no panorama dos *Social Media* e das Redes Sociais não é um acontecimento isolado e sem consequências. Nos últimos anos ocorreram mudanças profundas e importantes no panorama dos *media* em geral, o que acabou por originar, segundo (da Rosa, 2010), “novos comportamentos no consumidor” e mudanças profundas na relação entre o mesmo e as marcas. Principalmente com o advento dos *Social Media* e das redes sociais, o poder da comunicação da empresa “deixou de estar centrado apenas nas iniciativas das empresas, o que permitiu um novo relacionamento das marcas com o consumidor”.

O consumidor, outrora considerado como um mero recetor muitas vezes passivo, passou a ser um Consumidor Ativo (*Prosumer*, no termo inglês). Este consumidor ativo dispõe de um cada vez maior “poder de ação, escolha e decisão”, não se limitando apenas a receber conteúdos, mas assumindo-se, segundo (Carrera, 2009b) como um “consumidor que se torna um produtor e que, portanto, torna mais ténue a linha que divide consumidores e produtores”. Segundo (McCann, 2010), o consumidor “passou a ser ele próprio um *media*, já que as plataformas tecnológicas vieram dar-lhe o poder de se exprimir relativamente a todo o tipo de assuntos, produtos, serviços e experiências”. Como afirma (da Rosa, 2010), cabe “às marcas encontrar conteúdos relevantes, com os quais ele queira interagir”. Afinal, cada vez mais o utilizador/consumidor tem o poder de seleccionar os conteúdos que quer vê e que efetivamente vê e os conteúdos que pretende rejeitar. Este novo tipo de consumidor adquire assim o poder de construir ou destruir uma marca.. Em suma, e como confirma (Peters, 1998), um dos atributos “dos *media* electrónicos é a habilidade dos consumidores de controlarem quer o contacto quer o conteúdo”.

Estes, segundo (da Rosa, 2010), conseguem também “percorrer o caminho do reconhecimento para o interesse e do desejo para a compra totalmente *online* e na mesma sessão”. Além disso, a tecnologia “tornou-se mais *user friendly* e, por isso, os meios para a produção dos conteúdos ficaram mais próximos do utilizador comum”. Num contexto em que a “interação entre utilizadores, empresas, e entre ambos é facilitada e incentivada”, passa a ser também cada vez mais fulcral para as empresas saber manter uma boa imagem junto do seu público-alvo, bem como conseguir

transmitir uma mensagem apelativa, original e que capture a atenção dos consumidores num contexto em que estes são cada vez mais expostos aos mais variados tipos de input. Contudo, segundo (da Rosa, 2010), ocorreu também uma mudança “ao nível da alteração na comunicação com base na persuasão para recorrer à influência/reputação”. Segundo (Peters, 1998), existe agora “a possibilidade de diálogo interactivo em massa, entre as partes envolvidas na troca”. No atual contexto tecnológico moderno, passa a ser importante o “*word of mouth*” virtual. A comunicação entre empresa e consumidor, por sua vez, deixa também de seguir um padrão unidirecional, no sentido único B2C (*business to consumer*) passando a denotar uma maior interatividade, proximidade, abrangência e reciprocidade, especialmente “com o advento da Web 2.0 e das plataformas colaborativas associadas”. Abandona-se o modelo comunicacional “um para muitos” (entenda-se empresa para consumidor) e passa a estar em voga o modelo “muitos para muitos”. De acordo com (da Rosa, 2010), os profissionais do marketing deparam-se assim “um cenário de audiências dispersas, multiplicidade de canais de comunicação, saturação publicitária, aumento da literacia digital e mudanças nos comportamentos do consumidor” que provocam “um retorno sobre o investimento mais baixo”.

Em suma, e novamente segundo (da Rosa, 2010), com o desenvolvimento e *boom* da *Internet*, e com a consequente “democratização das formas de acesso e aumento da largura de banda, o mundo mudou, as formas de comunicar alteraram-se por completo e a própria *Internet* mudou.” Surgem “novas práticas e regras (...) para as empresas fazerem negócio e interagirem com os consumidores finais e seus parceiros”. A *Internet* é, atualmente, o meio em mais permanente e crescente desenvolvimento, gozando de um enorme sucesso junto da população em geral, acabando por funcionar como um agregado de todos os outros meios. Este potencial, agregado ao crescimento das redes sociais, “à crescente participação através de *blogs*, *Wikis* e outras plataformas, faz com que as empresas reavaliem a sua estratégia comercial e institucional neste domínio”. As empresas perceberam que “os comentários e as outras referências que os consumidores fazem *online* são importantes fontes de informação, oportunidades de negócio, publicidade” e de correção e melhoria de determinadas práticas e produtos. Além disso, novamente segundo (da Rosa, 2010) “o potencial da participação dos consumidores, colaboradores e outros *stakeholders* é imenso e poderá passar pelo aconselhamento dos produtos (*crowdsourcing*) até à construção” dos mesmos. Há ainda

que referir que as mensagens enviadas através da *Internet* “podem ser direcionadas de modo mais eficaz, evitando o desperdício no contato”.

2.2.5 – Breve História dos 4 Grandes Meios em Portugal

Seguindo a ordem já definida dos subcapítulos, em primeiro lugar será referida a imprensa.

Segundo o (Dicionário da Língua Portuguesa, 2014), o “aparecimento da Imprensa em Portugal coincide com o período da Restauração”. “A *Gazeta da Restauração*, que apareceu em Lisboa em Novembro de 1641, é considerada o primeiro periódico português e tinha como objetivo relatar as notícias desse período”, marcando assim “o início da propaganda política da nação”. Relatava ainda, mas em menor escala, a vida quotidiana lisboeta.

De acordo com o (Dicionário da Língua Portuguesa, 2014) com o fim da Guerra dos Trinta Anos, “a imprensa periódica portuguesa tornou-se um veículo capaz de transmitir as notícias da história dos povos”. A *Gazeta* passou a ter assim a seu cargo “a difusão das notícias de Portugal e das que vinham de fora”, tornando-se assim “o principal órgão informativo da Restauração”, sendo “publicada mensalmente e impressa na oficina de Lourenço de Antuérpia, com privilégio real”. Este periódico “era rico em notícias que vinham do estrangeiro”, veiculando também “as notícias do reino de Portugal”. Porém, as notícias relatadas “não exerciam grande influência sobre a diplomacia portuguesa, além de serem muitas vezes contraditórias, criando discórdias prejudiciais à política interna”. Como está referido no (Dicionário da Língua Portuguesa, 2014), de 19 de Agosto a Outubro de 1642 a *Gazeta* foi suspensa e, a 27 de Setembro de 1647 foi extinta. Em Janeiro de 1663 apareceu o *Mercúrio Português*, cujo redator era o diplomata António de Sousa de Macedo, precisamente na época mais conturbada da Restauração, quando “era necessário incutir nos portugueses a esperança da vitória”. Apesar de manter as mesmas características da *Gazeta*, pretendia também “fazer pressão sobre a Espanha no sentido de esta deixar de hostilizar Portugal”. Era “publicado mensalmente, incluindo muitas vezes suplementos com notícias importantes”. Em Julho de 1667, o *Mercúrio Português* desapareceu. Em 1689 nasceu em Lisboa o primeiro semanário Português, o *Mercúrio da Europa*.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Saltando para os dias de hoje, e segundo a (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, 2014), a maior publicação portuguesa em termos de tiragem e circulação é a Dica da Semana (que, no 3º bimestre de 2014 tinha uma tiragem média de 2.236.773 e uma circulação de 2.236.772 exemplares). Acrescente-se que esta publicação é um jornal semanal gratuito.

Em termos de jornais diários (pagos), com base na mesma fonte, o Correio da Manhã é líder destacado no seu mercado, com uma tiragem média 149.736 e uma circulação de 112.100 exemplares no 3º bimestre de 2014, apresentando contudo uma descida superior a 4000 exemplares em termos de tiragem e de mais de 3000 em termos de circulação quando em comparação ao 1º bimestre deste ano. No que toca ao segmento de jornais semanais (pagos) o líder é o Expresso, que no 3º bimestre de 2014 teve uma tiragem média de 97.178 exemplares e uma circulação média de 85.849 exemplares.

Por fim, e de acordo com a (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, 2014), no que diz respeito às revistas semanais e mensais, a revista semanal com maior tiragem e circulação é a revista Maria (uma revista focada nas produções televisivas nacionais), com uma tiragem média de 218.407 exemplares e uma circulação média de 172.917 exemplares. Contudo, a revista semanal generalista com maior tiragem e circulação é a TV 7 Dias (tiragem média de 158.056 exemplares e uma média de exemplares em circulação de 121.180). Por fim, no que toca a revistas mensais, as publicações líderes são a Continente Magazine (que apresenta um foco também comercial/publicitário), com uma tiragem média de 193.200 e uma circulação de 151.563 exemplares. Em termos de revistas mensais, a que apresentou os números mais positivos no 3º bimestre de 2014 e no resto do ano foi a Happy Woman (revista focalizada para o público feminino português) com uma tiragem média de 92.676 exemplares e uma circulação média de 89.849 exemplares, registando até um crescimento em relação ao 1º bimestre de 2014.

De seguida será referida a história da Rádio em Portugal. Segundo (Silva, 2010), a 9 de Março de 1901 “é feito o primeiro contacto via rádio (em Morse), em Portugal, entre o Forte da Raposeira, na Trafaria, e o forte do Alto da Ajuda”. Segundo (Silva, 2010), a 30 de Setembro e 1924 surge o posto emissor P1AA – Rádio Lisboa, pela mão de Abílio Nunes dos Santos. Posteriormente, o posto emissor viria a ser conhecido por CT1AA. Segundo (A minha Rádio, 2006), por estas alturas “as emissões ainda

experimentais e muito irregulares”. Abílio Nunes dos Santos seria o primeiro português a criar uma verdadeira e funcional estação de rádio. O seu esforço valeu bem a pena já que este projecto viria a ser desenvolvido e prosseguido por Américo dos Santos, que conseguiria constituir uma das mais populares estações emissoras na altura: A Rádio Graça. Segundo (A minha Rádio, 2006), e recuando um pouco, a “25 de Outubro de 1925 surgiram as primeiras emissões que eram preenchidas por mensagens de saudação ao auditório desconhecido”.

Mas, na verdade, nem o próprio Américo Santos sabia até onde chegaria o sinal de rádio enviado. Só algum tempo depois é que recebeu uma carta de tomar a informá-lo da receção do sinal com qualidade razoável”. Até ao final da década de 1940 “a loucura radiofónica traduzia-se na montagem desenfreada de emissores e de estações”.

No decorrer dos anos 20, embora a generalidade das emissões fossem efetuadas por amadores, o posto emissor CT1AA constituía exceção, assumindo-se como a primeira estação de rádio nacional profissionalizada.

Segundo, e como figura em (A minha Rádio, 2006), com “o rápido desenvolvimento da Rádio, foi publicado em 1930 o primeiro diploma legal sobre a TSF (Telegrafia Sem Fios)”. Posteriormente surgem novos postos emissores. A maioria dos postos emissores emite em direto para os seus bairros, embora alguns tenham possibilidade de ser escutados fora deste círculo. Por imposição do Estado Novo não é autorizada a emissão de publicidade, alegando que os postos não devem ser um instrumento para a especulação comercial, o que constituiu a muito curto prazo um grave entrave ao desenvolvimento técnico dos postos emissores. Devido a esta medida muitos postos emissores vão acabar a breve prazo, abrindo espaço à criação de Estações com cobertura Nacional. O Estado Novo, consciente do poder da TSF, decidiu construir a sua própria Estação emissora, a exemplo do que vai acontecendo por essa Europa fora. Em 1933 por decreto-lei assinado pelo Ministro Duarte Pacheco, é criada a Emissora Nacional, embora a sua inauguração só ocorra em 1935. Desde então “até aos dias de hoje a rádio evoluiu bastante”.

Segundo a fonte já citada, “em Portugal houve dois marcos determinantes na evolução da rádio no País. Um deles remonta a 1975, “altura em que diversas estações foram integradas na RDP. Os documentos de arquivo existentes mostram que pelo menos 8 rádios tiveram essa sorte: Rádio Graça; Emissora Nacional; Rádio Clube Português; Rádio Voz de Lisboa; Rádio Peninsular; Rádio Ribatejo; Alfabeta e Rádio Alto Douro. Tal integração aconteceu devido à Nacionalização da radiodifusão em

Portugal pelo estado Português desde o dia 2 de Dezembro de 1975”. Curiosamente, quase 13 anos depois, surgia a 2ª grande revolução, que resultou no mais importante processo de remodelação da Lei da Rádio com resultados práticos. Mas para explicar melhor esta 2ª revolução é necessário voltar alguns anos atrás. A Nacionalização da rádio portuguesa e “a existência de um monopólio RDP/RR impediu que o sector se desenvolvesse normalmente até que em 1984 algo começa a mudar e surgem as chamadas Rádios Piratas”. Contudo, perante a proliferação das rádios piratas, o Governo decidiu intervir e, a 24 de Dezembro de 1988 mandou encerrar todas as rádios piratas. Todas elas “puderam então apresentar o seu projeto de Legalização e perante condições, estruturas, motivações e outros indicadores, o Governo decidiu uns meses depois quem deveria continuar e quem teria de encerrar os seus emissores”. A partir de 1989, “começam a aparecer as primeiras rádios privadas e legais em Portugal”, num processo que só peca por tardio.

Segundo o (Dicionário da Língua Portuguesa, 2014), a Televisão chegou a Portugal a 15 Dezembro de 1955 “por iniciativa do governo”, mas só “a 4 de Setembro de 1956 é que tiveram início as emissões experimentais”. Nascia assim a RTP (Canal Estatal). Nascia assim a televisão portuguesa. As emissões regulares “iniciaram-se a 7 de março de 1957, a partir dos estúdios do Lumiar”. A televisão portuguesa tinha mais regras e limitações que as outras, pois Portugal nesta época encontrava-se ainda em pleno Estado Novo. A televisão, tal como todos os outros meios de comunicação social estavam sob o forte controlo da censura. Contudo, o “aparecimento da RTP foi um prenúncio do fim do Estado Novo enquanto regime fechado ao mundo”. A queda da ditadura portuguesa, a 25 de Abril de 1974, gerou também a queda da censura e, consequentemente, uma maior liberdade.

Poucas eram as pessoas que tinham televisão antes do 25 de Abril. Todavia, este fenómeno teve uma grande aceitação logo de início e começou, aos poucos, a mudar os hábitos e a cultura do nosso país, alterando o nosso serão e o panorama do entretenimento. Segundo a mesma fonte, a RTP2 foi lançada em Dezembro de 1968. As primeiras emissões a cores começaram somente em 1976, durante as eleições presidenciais. Mas só em Março de 1980 é que começaram as emissões regulares a cores em Portugal, com o Festival RTP da Canção. A RTP Internacional chegaria em Fevereiro de 1992, passando a emissão regular a 10 de Junho do mesmo ano.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Também em 1992 nasce o primeiro canal privado da televisão portuguesa: a SIC (mais precisamente a 6 de Outubro de 1992). Em Outubro de 1993 nasce oficialmente a TVI. Também em 1993 começa a emissão regular do som *stereo*, introduzido pela TVI, prontamente seguido pela RTP, chegando pouco depois à SIC.

Em 1994 chega a Portugal a Televisão por cabo. A televisão digital é testada em 1998, e tentou-se introduzi-la sem sucesso em 2002 e 2003. No Outono de 2008 chegam as emissões experimentais, que levam à emissão regular na primavera de 2009, com os 4 canais públicos nacionais (RTP1, RTP2, SIC e TVI). A 26 de Abril de 2012 dá-se o “apagão analógico”, isto é, o desligamento de todos os emissores e retransmissores (recetores) analógicos de TV. Portugal entra oficialmente na era da TV Digital.

Em 2008, segundo a (OberCom, 2008), 99,5% da população portuguesa tinha pelo menos um televisor, e 74,1% tinha mais que um. A penetração do cabo, por sua vez, registou um crescimento significativo de 1997 a 2007, de quase 400%. A Televisão é, ainda nos dias de hoje, o meio com maior expressão na realidade portuguesa, apesar do crescimento intenso da *Internet*.

Quanto à *Internet*, esta surge em Portugal com a criação, em 1986, graças à Fundação de Cálculo Científico Nacional, que deu origem à instalação da primeira rede verdadeiramente nacional, a RCCN (Rede da Comunidade Científica Nacional). Em 1991 a Universidade de Lisboa estabeleceu a primeira ligação persistente à *Internet* em Portugal. No entanto, o acesso à *Internet* e sua utilização estavam reservados apenas a algumas pessoas na comunidade académica e científica portuguesa. Em 1992 a FCCN inicia registos de domínios em .pt. Em Dezembro de 1993 existiam já 40 domínios .pt registados. Em 1995, a *Internet* começou a ser utilizada pela Comunicação Social (TVI, SIC, Jornal de Notícias, etc). Só a partir daí o acesso à *Internet* se começou a generalizar. Segundo o (Internet World Stats, 2014), em 2009 existia no nosso país uma taxa de penetração da *Internet* na ordem dos 41,8% (o equivalente a 4.475.700 utilizadores). Entre 2000 e 2009, verificou-se portanto um aumento de 79%.

Segundo as conclusões do relatório do Serviço de Acesso à *Internet* - 3º trimestre 2014 (ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações, 2014) “a penetração do serviço de acesso à *Internet* em local fixo situava-se em 26,4 por 100 habitantes, no caso dos acessos fixos, e em 43,2 por 100 habitantes no caso dos acessos móveis com utilização efetiva. A penetração do serviço de banda larga fixa (clientes residenciais) era de 57,6 por 100 famílias clássicas e 38,9 por 100 alojamentos

familiares clássicos.”. Estes números são significativos, dado que, segundo (da Rosa, 2010), é o “crescimento da banda larga que permite a consulta de grandes volumes de dados, com reduções significativas do tempo de espera”.

Em 2009, segundo a (Marktest, 2009), contabilizavam-se 4,5 milhões de utilizadores da *Internet* em Portugal Continental. Outro pormenor interessante é a análise por ocupação realizada, que apresenta valores muito díspares; enquanto 98,5% dos estudantes costumam utilizar a *Internet*, apenas 9,1% das domésticas o fazem. Enquanto que em 1999 apenas 13% da população total de Portugal Continental utilizava a *Internet*, em 2009 a percentagem situava-se nos 53,9%.

Segundo as conclusões do *Inquérito à Utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação pelas Famílias* (Instituto Nacional de Estatística, 2013), em 2013, 66,7% das famílias portuguesas tinham acesso a um computador, 62,3 tinham acesso à *Internet* e 61,6% ligação à *Internet* banda larga. A região de Lisboa era claramente líder em relação ao resto do país, tendo percentagens de 74,8, 72,6 e 72,3%, respetivamente. Há também que referir que a existência de crianças no agregado familiar está intimamente relacionada com a existência das TIC em casa. Das famílias com crianças até aos 15 anos, 92,2% têm acesso a um computador (apenas 56,3 em agregados sem crianças). Em termos de ligação à *Internet*, os agregados com crianças voltam a liderar (85,9% contra os 52,8% dos agregados sem crianças). Quanto ao acesso à *Internet* de Banda Larga, as percentagens são 84,5% e 52,3%, respetivamente. Refira-se ainda que, segundo esta mesma fonte, 98,8% das famílias portuguesas ligam-se à *Internet* através de banda larga.

Por fim, segundo o estudo *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014* (OberCom, 2014), há que referir duas conclusões essenciais do estudo: a primeira diz respeito à utilização da *Internet* por escalão etário (em 2013), e a segunda à utilização da *Internet* por grau de escolaridade (também em 2013). Em relação à utilização da *Internet* por escalão etário, 94,1% dos indivíduos portugueses com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos utilizavam a *Internet* (apenas 5,9% não a utilizavam). Quando o escalão etário se refere aos indivíduos entre os 25 e os 34 anos, a percentagem de utilização desce consideravelmente para os 85,8%. Nos indivíduos entre os 35 e os 44 anos, essa percentagem desce novamente, até aos 71,6%. Entre os 45 e os 54 anos, essa taxa de utilização situa-se nos 58,2%. Considerando os indivíduos com idade superior aos 65 anos, essa percentagem desce para os 11,8%.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

No que diz respeito à utilização da *Internet* por grau de escolaridade, refira-se que apenas 7,2% dos indivíduos com a instrução primária completa utilizam a *Internet*, enquanto 63,5% dos indivíduos com o 9º ano feito acedem à *Internet*. 87,2% dos indivíduos com o 12º ano feito utilizam a *Internet*, mas a percentagem mais elevada de utilização em relação ao total pertence aos indivíduos com o ensino superior concluído (92,7%).

2.3 – A Coca-Cola, Pepsi-Cola e as “Cola Wars”

2.3.1 – Coca-Cola: História e Contextualização

A Coca-Cola é uma marca de refrigerante pertencente à *The Coca-Cola Company* e que se encontra presente em mais de 200 países. Segundo a tradução do autor a partir da informação recolhida do *site* (Coca-Cola Great Britain, 2010), a história da Coca-Cola começa realmente em 1886, em Atlanta. Uma tarde, ele criou um “líquido cor de caramelo perfumado e, após o concluir”, levou-o à *Jacob’s Pharmacy*, onde a mistura “foi combinada com água gaseificada”. Recolheram-se opiniões, e todos os clientes concordaram que a “bebida era algo especial”. A *Jacob’s Pharmacy* colocou-a à venda por cinco centavos o copo. A 8 de Maio de 1886 foi vendida a primeira bebida. De acordo com a mesma fonte, o “contabilista de Pemberton, deu à mistura o nome de Coca-Cola” e utilizou a sua “caligrafia única” para criar o primeiro logótipo da marca (Figura 1). No primeiro ano, Pemberton “vendeu apenas 9 garrafas de Coca-Cola por dia. Um século depois, *The Coca-Cola Company* já havia produzido mais de 10 biliões de galões de xarope.

Figura 1 - Logótipo Original Coca-Cola



De acordo com a tradução do autor de (Coca-Cola Great Britain, 2010), em 1888, por questões de saúde, Pemberton vendeu os direitos da Coca-Cola ao empresário Asa Griggs Candler “por cerca de 2300 dólares”. Chander “tornar-se-ia o primeiro presidente da Coca-Cola, e o primeiro a trazer uma visão prática ao negócio e à marca”, transformando-a “de uma invenção para um negócio”. A marca Coca-Cola foi registada

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

a 31 de Janeiro de 1893. A “promosção agressiva funcionou”, levando a que “Chandler criasse fábricas do xarope em Chicago, Dallas e Los Angeles”. A “popularidade da bebida levou a que esta fosse apreciada de novas formas”. Em 1894, “Joseph Biedenharn tornou-se o primeiro a colocar a Coca-Cola em garrafas” de vidro.

Três anos depois inicia-se o processo de internacionalização da Coca-Cola, chegando esta ao México e ao Canadá. No final do ano de 1909, cerca de 400 fábricas nos EUA engarrafavam Coca-Cola. Contudo, novamente segundo (Coca-Cola Great Britain, 2010), talvez “ninguém tenha tido mais impacto na *The Coca-Cola Company* que Robert Woodruff”. Em 1923, “quatro anos depois de o seu pai, Ernest, ter comprado a empresa a Asa Chandler, este tornou-se presidente”. Enquanto “Chandler introduzira a Coca-Cola nos EUA”, foi Woodruff que tornou a marcar mundialmente conhecida “dedicando mais de 60 anos enquanto líder da empresa a introduzir a bebida ao mundo para além dos EUA”. Procurando inverter o decréscimo acentuado das vendas da marca durante o Inverno, foi criada a famosa imagem do Pai-Natal, em 1930 (Figura 2). A Coca-Cola continuou o seu crescimento nas décadas de 1930 e 1940 graças a *slogans* publicitários inteligentes e às suas fábricas de engarrafamento internacionais durante a Segunda Guerra Mundial. Segundo a (Coca-Cola Great Britain, 2010), após “70 anos de sucesso da marca, a empresa decidiu expandir-se com novos sabores”. A Fanta “foi introduzida nos anos 1950, seguindo-se a Sprite em 1961, a TAB em 1961 e a Fresca em 1963”. Nos anos 80 foi introduzida a Diet Coke, “a primeira extensão da marca Coca-Cola”.

Na Figura 3, podem ver-se duas perspetivas da evolução da garrafa de Coca-Cola até, desde 1899 outra até 2007.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Figura 2 – Associar a Coca-Cola ao Pai Natal foi uma das estratégias encontradas para enfrentar a quebra de vendas no Inverno



Figura 3 - Evolução da Garrafa Coca-Cola



Em Julho de 1977, a marca entrou oficialmente em Portugal, dado que a bebida foi proibida até 1974, ano em que o Estado Novo chegou ao fim.

Apesar do tremendo sucesso e da poderosa liderança da marca, há que assinalar o seu maior fracasso em termos de planeamento, ocorrido em 1985 quando a marca quis mudar a sua fórmula original e criou um novo produto: a *New Coke*. Nesse ano, a Pepsi criou um “teste cego” que apontava para a preferência dos jovens pelo refrigerante, em detrimento da Coca-Cola. Sentindo-se ameaçada, a Coca-Cola rapidamente procurou saber qual era o elemento chave desta preferência. A pesquisa, que reuniu as respostas de cerca de 200 mil americanos, concluiu que existia a preferência por uma fórmula mais adocicada, o que resultou na alteração da fórmula original. Com um sabor mais doce e mais próximo do refrigerante da sua concorrente, a Coca-Cola apresentou ao

mercado a *New Coke*, substituindo a bebida original. Os fãs da Coca-Cola fizeram-se ouvir, solicitando o regresso da bebida tradicional, fazendo com que a empresa voltasse atrás e colocasse no mercado o produto antigo com o mesmo sabor, mas agora com o nome Classic Coke. A queda da New Coke demonstrou que a Coca-Cola era, para os norte-americanos, mais que um simples refrigerante, era igualmente um ícone, não somente pela sua fórmula e ingredientes, mas também pelas suas associações a estados como a nostalgia que acabavam por criar um laço afetivo com os consumidores da marca.

Atualmente, a *Coca-Cola Company* (Figura 4) está presente em mais de 200 países, respondendo por mais de 400 bebidas não-alcóolicas. Quatro dessas bebidas figuram no top 5 das bebidas mais consumidas no Mundo: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta e Sprite. Em Portugal, o mais recente *slogan* da marca data de 2009, sendo “Open Happiness”.

Figura 4 - Logótipo da Coca-Cola Company



2.3.2 – Pepsi: História e Contextualização

Segundo a (PepsiStore), a Bradham’s Drug Store, no Estado da Carolina do Norte (EUA), foi o lugar “no qual a Pepsi-Cola foi criada”. Em 1893, a “*Brad’s Drink*, feita a partir de uma mistura de açúcar, água, caramelo, óleo de limão, noz-moscada e outros aditivos naturais, tornou-se um sucesso da noite para o dia”. A 28 de Agosto de 1898, Bradham “renomeou a sua bebida, que passou a ser conhecida oficialmente como Pepsi-Cola”. No final desse ano “foi formada a Pepsi-Cola Company devido à crescente popularidade e procura do xarope Pepsi-Cola, com Caleb Bradham como o primeiro presidente”. O “negócio continuou a crescer e, a 16 de Junho de 1903, a marca foi oficialmente registada”. De acordo com (PepsiCo, 2005), no fim “de 1910, haviam

franquias da Pepsi-Cola em 24 estados americanos, e a empresa estava a vender mais de 100 mil galões de xarope por ano”. Contudo, novamente segundo a (PepsiStore), a Primeira Guerra Mundial levou a “tempos difíceis para Bradham e a Pepsi-Cola”, devido “ao elevado preço e ao racionamento severo de açúcar”. Apesar da expansão, a 31 de Março de 1923 a Pepsi declarou falência e “os seus ativos foram vendidos à Craven Holding Corporation por 30 mil dólares”. Bradham voltou a trabalhar como farmacêutico. Pouco depois, de acordo com (PepsiCo, 2005), Roy Megargel (um profissional da bolsa de Wall Street) “comprou a marca e lutou para salvar o negócio”, criando posteriormente a Pepsi Cola Company. Contudo, em 1931, apesar dos seus esforços, a empresa declarou falência pela segunda vez. Charles Guth, presidente da Loft Incorporated, garantiu o futuro da marca. No decorrer da Grande Depressão Americana, a Pepsi duplicou o tamanho das duas garrafas, mantendo o preço inalterado. Em 1948 a Pepsi começa a ser comercializada em latas, ainda a lata da icónica marca tenha registado diversas evoluções (Figura 5).

Figura 5 - Evolução das Latas da Marca Pepsi



Em 1964 é lançada a Diet Pepsi, o primeiro refrigerante dietético nos EUA. A partir do meio da década de 1960, a Pepsi-Cola começou a diversificar-se, comprando diversas e sucessivas empresas na indústria de fast-food. Em 1965, devido à fusão da Pepsi-Cola com a Fritolay (uma das maiores empresas de snacks mundiais na altura),

foi fundada então a Pepsico Inc (Figura 6). Dois anos depois, a Pepsi é lançada em lata de alumínio.

Figura 6 - Logótipo Original PepsiCo Inc



Em 1970, a Pepsi inovou ao lançar a garrafa de 2 litros. Em 1975 a Pepsi Challenge assume-se como um marco histórico da estratégia de marketing da empresa, com o início promoção de testes de sabor junto dos consumidores que confirmaram que estes preferiam a Pepsi à líder Coca-Cola (apesar da Coca-Cola ser a marca líder de mercado). Como já foi referido anteriormente, foi esta preferência do público pelo sabor da Pepsi em detrimento da Coca-Cola que levou a um dos maiores fracassos da história da marca líder. Ainda em 1975, é lançada a Pepsi Light, um outro refrigerante dietético, com um ligeiro sabor a limão. Em 2002, quase 30 anos depois, foi lançado aquele que, hoje em dia, é um dos subprodutos derivados da Pepsi mais bem sucedidos: a Pepsi Twist. Em 2011 a marca tinha o seguinte *slogan*: “*Can it be?*”.

Segundo o relatório *Best Global Brands 2011* (Interbrand, 2011), a Coca-Cola era, em 2011, a marca mais valiosa do mundo, enquanto a Pepsi aparecia somente em 22º lugar, com um valor de marca quase 5 vezes inferior ao da Coca-Cola (71.861 mil milhões de dólares contra apenas 14.590 mil milhões de dólares). Três anos depois, segundo o (Brandirectory, 2014), a Coca-Cola figura apenas em 12º lugar, com um valor de marca de somente 33,722 mil milhões de dólares. Por sua vez, a Pepsi surge somente no 47º lugar em termos mundiais, o que evidencia que o contexto económico desfavorável da crise não ajudou as duas marcas.

2.3.3 – A “Guerra das Colas”

Desde que surgiram, no período final do século XIX, Coca-Cola e Pepsi tornaram-se marcas líderes no mercado dos refrigerantes, sendo internacionalmente conhecidas e poderosas. A “Guerra das Colas”, ou “Cola Wars” na sua terminologia original, é definida como uma disputa, principalmente em termos de publicidade e marketing, entre as duas maiores marcas de refrigerantes no mundo (Coca-Cola e Pepsi). Segundo (McKelvey, 2006), “as Cola Wars, que descrevem a batalha em curso entre a Coca-Cola e a Pepsi pela supremacia da indústria dos refrigerantes remontam aos anos 1950, quando o foco corporativo da Pepsi se tornou “Vencer a Coca-Cola””.

Apesar disso, a disputa teve início o seu “início oficial e público” em 1975, quando a Pepsi começou a divulgar anúncios televisivos em que realizava testes cegos de preferência com pessoas (esses testes tinham o nome de “*Pepsi Challenge*” ou Desafio Pepsi). Os anúncios comerciais, normalmente com a curta duração de 30 segundos, mostravam as mais diversas classes sociais americanas, sendo os testes realizados em locais tão distintos como shopping centers, escolas e outros locais públicos. A resposta da Coca-Cola não se fez esperar, com a exibição de variados anúncios. Um dos anúncios mais “ácidos” desta rivalidade comparou o Desafio Pepsi a dois chimpanzés decidindo que bola de ténis é que tinha mais tecido. A 23 de Abril de 1985, tendo em conta a *Pepsi Challenge* e a rivalidade com a Pepsi, a Coca-Cola lançou a *New Coke* que, segundo o *site* oficial da empresa, foi o “maior risco” da história da empresa. E também um dos maiores fracassos. O anúncio da mudança da fórmula original (a primeira mudança em 99 anos de história) . Esta mudança foi justificada com aquilo que cerca de 200 mil consumidores supostamente aleatórios evidenciaram: a preferência unânime pela nova fórmula em relação à da concorrente Pepsi. O que se verificou na prática foi precisamente o contrário. Houve uma queda bastante significativa nas vendas, chegando a haver protestos e reclamações.

Os anúncios veiculados pela Pepsi informavam acerca da mudança na fórmula da bebida da Coca-Cola. Nesse ano, ambas as marcas lançaram diversos anúncios, tendo sido este o período de maior intensidade publicitária das duas empresas. Com a pressão dos consumidores e fãs, a 11 de Julho, 79 dias depois do lançamento da *New Coke*, a

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Coca-Cola original voltou a ser produzida e distribuída, sob o nome de “*Coca-Cola Classic*”.

A rivalidade e o conflito entre os dois gigantes da indústria dos refrigerantes persiste até hoje, ainda que de forma mais amena. Regra geral, a luta entre Coca-Cola e Pepsi encontra-se muito focada na vantagem do produto: quer no que toca às calorias, quer no que toca à cafeína, quer também à busca dos anúncios publicitários mais originais e eficazes.

A estratégia de Marketing Coca-Cola depende muito também da imagem de “family-friendly”/ amiga do ambiente familiar, do convívio, bem como do patrocínio de grandes eventos, nomeadamente desportivos (como, por exemplo, o Mundial do Brasil de 2014). Por sua vez, a estratégia da Pepsi passa igualmente pelo patrocínio a celebridades, bem como pelo patrocínio a grandes eventos, testes cegos e à campanha “*Drink Pepsi, Get Stuff*”.

De seguida estão expostos dois dos exemplos mais notáveis da rivalidade entre as marcas.

Figura 7- Coca-Cola assassinada por bando de Pepsi-Colas...



Figura 8 - A resposta da Coca-Cola não demorou a chegar...



Nas figuras 9 e 10 temos a evolução dos logótipos das duas marcas, desde o seu começo até aos dias atuais.

Figura 9 - Evolução Logótipo Coca-Cola



Figura 10 - Evolução Logótipo Pepsi



Nos dias de hoje, a “guerra” entre as duas marcas adquiriu especial destaque e interesse nas redes sociais. Segundo (Ratcliff, 2014) “os *Social Media* são a arena dos dias atuais onde os tiros mais catastróficos tiros são disparados (nós agora chamamos-lhes *tweets*). É também onde as tropas leais são recrutadas (nós agora chamamos-lhes amigos do Facebook)”. Segundo a mesma fonte, desde Abril de 2013 até Agosto de 2014 “a audiência da página de Facebook da Coca-Cola aumentou de 63 milhões para

mais de 87 milhões”. Um “aumento tão grande para uma marca já totalmente estabelecida como uma das maiores no mundo é dificilmente surpreendente”, até porque ser uma marca internacionalmente conhecida tem as suas vantagens, como o luxo de poder não colocar posts novos por longos períodos de tempo, pelo que a marca “concentra-se em manter a identidade da marca”. A Coca-Cola, segundo a mesma fonte, sente-se completamente confortável com o não atualizar a sua página de Facebook durante semanas, tendo “noção da sua influência” e utilizando “a plataforma para fazer a diferença, ou pelo menos assim aparentar”. Quanto à Pepsi, novamente de acordo com (Ratcliff, 2014), desde o verão de 2013 até à data do artigo em questão, a página da Pepsi registou um incremento de quase 50%, “passando de 17 milhões de seguidores para 33 milhões de seguidores”. No Twitter, a Coca-Cola assumia-se como “uma força impressionante” com “2,63 milhões de seguidores na sua página principal, tweetando regularmente o seu próprio conteúdo e mensagens de marketing, tendo ainda uma ridiculamente minuciosa estratégia de resposta aos *tweets* dos seus seguidores”. Não obstante, a Pepsi “ultrapassou a Coca-Cola no Twitter, com os seus 2,66 milhões de seguidores”. Segundo a análise do artigo já referido como fonte, a Pepsi “aparenta criar *tweets* mais frequentemente que a sua rival, havendo todavia um menor envolvimento com os fãs, exceto no que diz respeito a uns poucos vencedores de competições”. Segundo as conclusões do artigo, a Coca-Cola aparenta ter a vantagem em relação à Pepsi nesta frente, dado que a Coca-Cola “tem uma estratégia de marketing consistente de conteúdos divertidos que impressionam e conseguem arrancar fazer sorrir em ocasiões frequentes”, enquanto que a Pepsi aparenta ser “muito superficial”, limitando-se a contar com artistas que “oferecem pouca profundidade para além de alguns *clips* de áudio e uma face bonita”.

2.3.4 - Breve Descrição do Sector dos Refrigerantes em Portugal

Em Portugal, a supervisão da indústria dos refrigerantes cabe à PROBEB. A PROBEB define-se, no seu *site* oficial (Probeb - Associação Portuguesa das Bebidas Refrigerantes Não Alcoólicas), como “uma associação empresarial sem fins lucrativos, constituída por empresas que se dedicam à produção e comercialização de bebidas

refrescantes não alcoólicas em território nacional”. Esta associação sucede à ANIRSF (Associação Nacional dos Industriais de Refrigerantes e Sumos de Fruta), que surgiu em 1975 para em 2011 dar o lugar à Associação com o nome atual.

Segundo a (Probeb - Associação Portuguesa das Bebidas Refrigerantes Não Alcoólicas b), estas bebidas são compostas maioritariamente por água (90% da sua constituição) e podem “ter açúcar ou adoçantes, ter ou não gás, fruta, sumo de fruta e/ou sais minerais”. Podem também ser “aromatizadas com extratos vegetais ou substância aromáticas” e fabricadas “com água mineral natural ou água de nascente”. Para além da designação genérica refrigerante, esta deve ser completada por uma denominação comercial: refrigerante de sumo de fruto (depende da percentagem de teor de sumo), de polme, de extratos vegetais, aromatizados, água tônica, soda, adicionado de bebida alcóolica.

Em Portugal, e segundo a (Distribuição Hoje, 2010), no setor dos Ice Teas, a marca *Lipton* era a líder, seguida pela marca *Pleno*. No setor dos sumos com gás, a marca que está em primeiro lugar é a Sumol, seguida pela Fanta (2º lugar) e pela Frisumo (3º). Por fim, na categoria dos Sumos Diluídos sem gás, a Joi assume-se como marca líder, seguida pela marca Um Bongo e pela Trina, que se situa no 3º lugar.

Capítulo 3 - Metodologia

Esta dissertação de Mestrado na área do Marketing apresenta como tema a “Análise da eficácia dos meios de comunicação em relação ao tempo despendido (Marcas Pepsi e Coca-Cola como Estudos de Caso)”. Por sua vez, a questão central de investigação é: “Tendo em conta os casos das marcas Pepsi e Coca-Cola, qual o nível de eficácia dos diversos meios publicitários em relação ao tempo despendido pelo consumidor?”.

Dada a complexidade da questão central e dos diversos elementos em estudo, não havia nenhuma hipótese concreta a testar. Havia a desconfiança de que a televisão e a *Internet*/redes sociais eram meios publicitários mais eficazes que a imprensa e a rádio. A televisão porque, segundo o livro *Advertising Management* (Batra, Myers, & Aaker, 1996), “envolve os nossos sentidos de uma forma mais completa, enquanto a rádio e a imprensa apelam somente aos ouvidos e aos olhos”. Em suma, é um meio mais completo em termos de sentidos, com mais potencial em termos de captar a atenção do consumidor, dado que, segundo a mesma fonte, “a combinação de imagens e som da televisão tem um impacto superior na audiência relativamente à rádio e imprensa”. A *Internet* e as redes sociais porque, como já foi aprofundado no capítulo anterior, vieram mudar o paradigma comunicacional e permitiram uma relação mais próxima entre as marcas e os seus consumidores ativos e seletivos, tornando muito mais fácil a fidelização de clientes.

Para responder à questão central da dissertação, o método de recolha de dados escolhido foi a recolha de dados primários junto dos consumidores de ambas as marcas, através de um inquérito *online*. Este inquérito foi feito utilizando um questionário construído a partir da revisão da literatura e pretendia dar resposta às questões derivadas e, por conseguinte, à questão central. Contudo, foi realizado previamente à divulgação pública do inquérito um pré-teste ao questionário com 36 indivíduos. O universo do pré-teste consistiu em amigos próximos e colegas do Mestrado. Esta fase de pré-teste serviu para limar algumas falhas presentes em algumas questões do questionário. Devido ao feedback recolhido do pré-teste, fizeram-se algumas alterações a determinados itens do questionário, de modo a que este se tornasse o mais fiável e preciso possível. Esta fase

Capítulo 3 - Metodologia

foi muito importante para a melhoria da qualidade da informação que viria a ser recolhida pelo inquérito. As alterações foram as seguintes:

- As questões genéricas e de informação pessoal foram colocadas antes das questões específicas do estudo;
- Foi introduzida uma escala de Likert, com 4 ou 5 opções, dependendo da questão;
- Na questão genérica “Ocupação”, foi adicionada a opção “Reformado(a)”, anteriormente excluída;
- Para além da questão da localidade, foi adicionada uma outra questão acerca do tipo de localidade de residência, de forma a tornar a informação mais minuciosa e precisa. As opções eram: “Aldeia/meio rural”, “Vila”, “Pequena Cidade/Satélite” e “Grande Centro Urbano”.
- Na questão acerca do agregado familiar, no tópico acerca do número de crianças/adolescentes/dependentes, esclareceram-se os respondentes que as “/” significavam “ou” e não “e”. O texto de cada uma das opções foi alterado de modo a ser menos vago e mais exato, dado que numa fase inicial, incluíam-se os indivíduos dependentes com mais de 18 anos como crianças. Como tal, para uma resposta mais esclarecida das pessoas, a informação na pergunta foi sujeita a uma maior especificação.
- A questão 12, considerada por muitos como uma repetição da questão 10, mas mais complexa e com mais opções, foi retirada, passando o inquérito de 12 para 11 questões.

Posteriormente, o inquérito foi publicado e divulgado em diversos perfis e em páginas portuguesas no Facebook, com o objetivo de conseguir um levantamento amostral o mais alargado e aleatório possível. O público-alvo do inquérito era composto por todos os indivíduos de origem portuguesa (residentes em Portugal ou no Estrangeiro) que consumissem Coca-Cola, Pepsi ou outro tipo de refrigerante. Pretendia-se também descobrir os hábitos dos portugueses no que se refere à utilização e exposição à Televisão, Imprensa, *Internet*/Redes Sociais e Rádio. No total, foram recolhidas 353 respostas entre 1 de Julho e 31 de Dezembro de 2014.

No inquérito, e de modo a responder à questão central de investigação, foram colocadas 11 questões aos respondentes (sem contar com as questões pessoais) que

Capítulo 3 - Metodologia

representam, em suma, as questões derivadas, através das quais se pretende responder à questão central de investigação. As questões colocadas foram as seguintes:

- Questão 1 - Qual a frequência de utilização (numa semana) dos diversos meios de comunicação?
- Questão 2 - Quantas horas por dia utiliza os diversos meios de comunicação?
- Questão 3 – Coloque os diversos *media* por ordem de preferência.
- Questão 4 – Para cada um dos principais meios de comunicação, selecione qual o contexto mais frequente da sua exposição aos mesmos.

Da questão 1 à 4, os meios de comunicação apresentados foram a televisão, a imprensa, a *Internet*/redes sociais e a rádio. Tirando a questão 4, que se prendia com o contexto de exposição (variável nominal), todas as questões apresentavam uma escala tipo Likert com 5 elementos. Entre as questões 5 e 7, a escala apresentada tinha apenas 4 opções, tendo sido apresentados diversos meios (a maioria presentes nos 4 grandes meios nos quais o presente estudo se foca, mas também outras formas de publicidade, tais como *outdoors*, flyers e exposições). As questões eram as seguintes:

- Questão 5 – Classifique, em termos de gosto, as seguintes formas de publicidade, disponíveis em diversos meios de comunicação. As 14 categorias presentes nesta questão, e que se repetem nas questões 6,7 e 11 são:
 1. Anúncios Publicitários na televisão;
 2. Exposição de produtos em programas/séries/novelas;
 3. Anúncios nas páginas das revistas/jornais;
 4. Publicidade intrusiva em vídeos;
 5. Anúncios ppc e ppv nas redes sociais (facebook/twitter);
 6. Anúncios ppc e ppv em *blogs*;
 7. Anúncios ppc e ppv em *sites* de notícias/pesquisa;
 8. Página de notificações do produto/aplicação/serviço nas redes sociais;
 9. Email (publicidade e direct mail);
 10. Anúncios de rádio;
 11. Flyers/folhetos;
 12. *Outdoors*;
 13. Exposição de produtos em feiras/certames/estabelecimentos;
 14. Telefone.

Capítulo 3 - Metodologia

Refira-se ainda que ppc se refere a *pay per click* e ppv a *pay per view*. As questões que se seguiram foram:

- Questão 6 – Considere o seu nível de exposição a cada uma das diferentes formas de publicidade. Quanto mais exposto, mais esta forma de publicidade estará presente na sua rotina diária.
- Questão 7 – Qual o grau de eficácia de cada uma das várias formas de publicidade/marketing?

Por sua vez, as questões 8 a 10 foram as mais simples, de modo a deixar o respondente respirar após um leque de questões mais complexas e detalhadas.

- Questão 8 – Qual das marcas prefere ou consome com maior frequência? – nesta questão, além das opções “Coca-Cola” e “Pepsi”, foram apresentadas outras alternativas, tais como “Cola Continente”, “Cola Pingo Doce” e “Cola Lidl”. Foi também adicionada, excepcionalmente, a opção “Outra”, para todos aqueles que consomem Colas mas não consomem NUNCA nenhuma das marcas referidas.
- Questão 9 - Em relação às marcas Coca-Cola e Pepsi, em qual dos seguintes meios vê mais anúncios da marca? – nesta questão, as opções eram os 4 grandes meios em foco no estudo (a televisão, a imprensa, a *Internet*/redes sociais e a rádio).
- Questão 10 – Indique a marca que, para si, é a marca mais conhecida e forte em cada um dos meios. – as duas opções eram a “Coca-Cola” e a Pepsi, e os meios apresentados eram os 4 já referidos anteriormente.

Por fim, a questão 11, a última do inquérito, era a seguinte:

- Questão 11 – Tendo em conta as diversas formas de publicidade/marketing disponíveis, indique que expressão considera mais verdadeira em relação ao grau de investimento da Coca-Cola e Pepsi em cada uma dessas formas. – aqui, pretendia-se avaliar a noção de que o público em geral tinha do investimento das duas marcas que formam o cerne do estudo. Contudo, há que relevar o facto de que o investimento não se prende somente por valores económicos, e foi também esclarecido que o investimento humano era também incluído.

As respostas ao inquérito foram sendo guardadas na Google Drive no decorrer do período de recolha de respostas até ser garantida uma amostra representativa. Após as

Capítulo 3 - Metodologia

353 respostas terem sido recolhidas, os dados presentes na Google Drive foram convertidos para formato Excel. Posteriormente, editaram-se os dados e as variáveis de modo a estes poderem ser tratados no SPSS, que serviu como base para a análise de dados que será apresentada nas páginas seguintes.

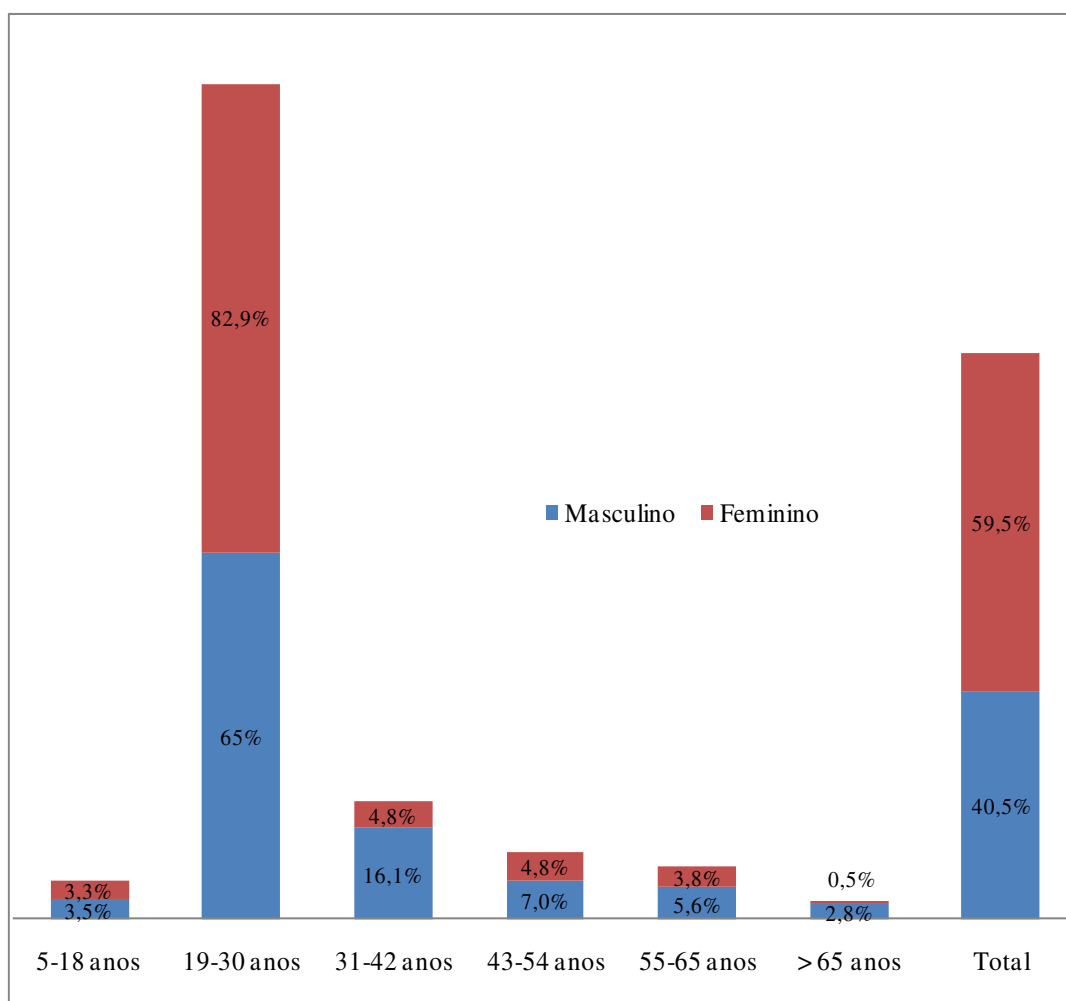
Capítulo 4 - Análise dos Resultados do Estudo Empírico

4.1 – Caraterização Demográfica da Amostra

Começamos por caraterizar a amostra recolhida em termos demográficos. Dos 353 indivíduos respondentes, 59,5% eram do sexo feminino e 40,5% eram do sexo masculino. Cruzou-se a variável Género com a variável Idade. O escalão etário dos 19-30 anos é o escalão claramente maioritário, representando 82,9% do género feminino e 65% do género masculino. O segundo escalão etário mais representativo é o dos 31-42 anos: 16,1% dos inquiridos do género masculino pertencem a este escalão etário, assim como 4,8% dos inquiridos do género feminino.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

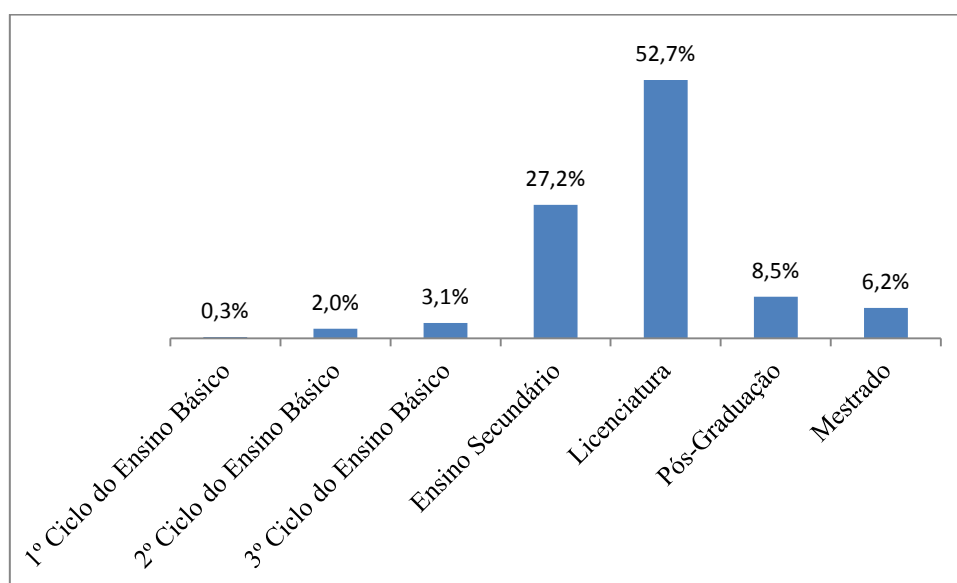
Gráfico 1 - Idade e Género da Amostra



No que diz respeito às habilitações literárias, observa-se que a amostra é composta maioritariamente por indivíduos com elevada literacia. 52,7% da amostra é constituída por indivíduos detentores de uma licenciatura. 27,2% da amostra concluiu o ensino secundário, enquanto que 8,5% possuem uma pós-graduação.

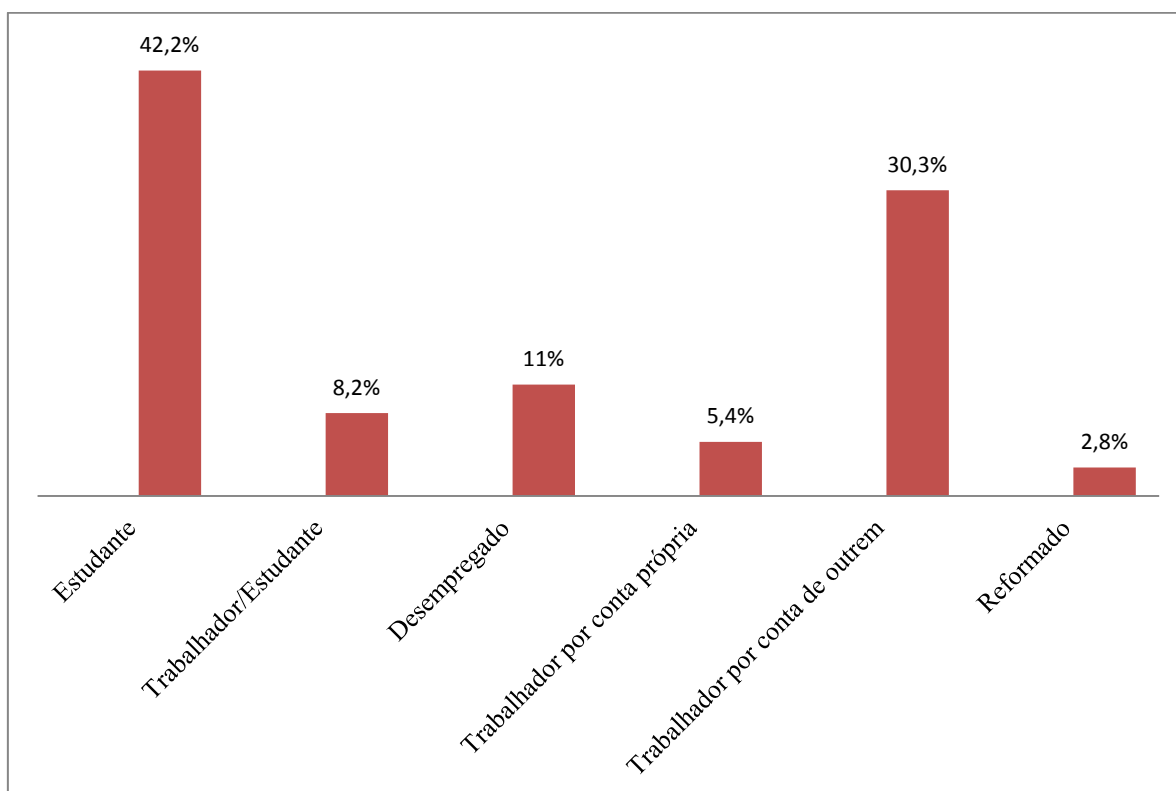
Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 2 - Habilitações Literárias



No que toca à ocupação, a amostra conta com um elevado número de estudantes, que representam 42,2% do total amostral. A segunda ocupação mais relevante é a categoria “Trabalhador por conta de outrem”, que aglomera 30,3% da amostra. 11% dos indivíduos da amostra encontravam-se desempregados aquando da realização do inquérito.

Gráfico 3 - Ocupação



Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Por sua vez, no que diz respeito à região de Habitação dos inquiridos, observa-se que o Centro é a região com maior representatividade na amostra (49,9% do total). Lisboa está em 2º lugar, com 34,6%. Relewa-se ainda o facto de que o Estrangeiro tem maior representatividade de que o Alentejo e o Algarve, com o dobro dos representantes destas duas regiões (e 5,7% do total amostral, o que corresponde a 20 indivíduos). A opção escolhida foi portanto, como se pode observar, o nível de nomenclatura territorial NUTS II. Além das 7 unidades territoriais das NUTS II, acrescentou-se a opção “Estrangeiro”. Outra das variáveis demográficas consideradas pertinentes foi o o tipo de localidade onde os inquiridos residem. 46,7% dos indivíduos que responderam ao inquérito afirmam residir num grande centro urbano. Por sua vez, 32,6% consideraram residir numa pequena cidade/satélite. 14,2% residem numa aldeia ou meio rural.

Gráfico 4 - Região de Habitação

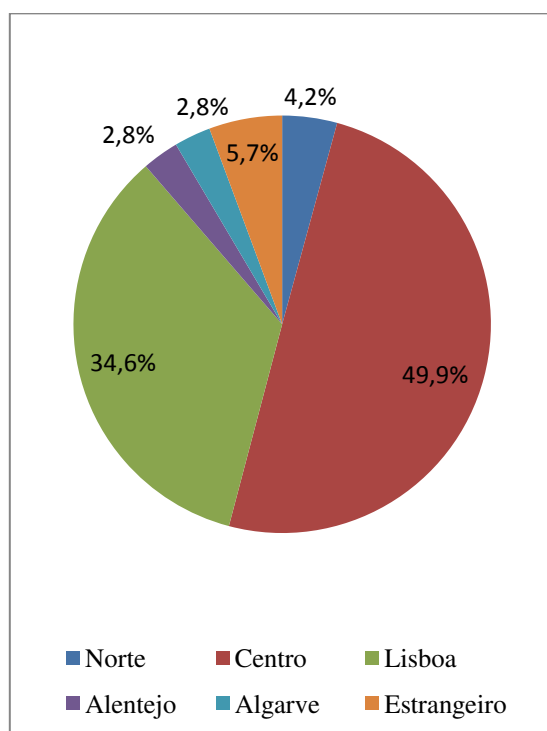
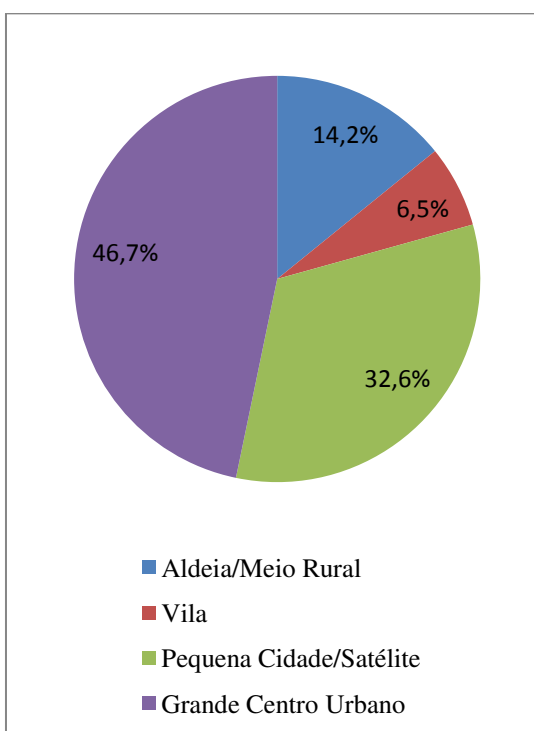
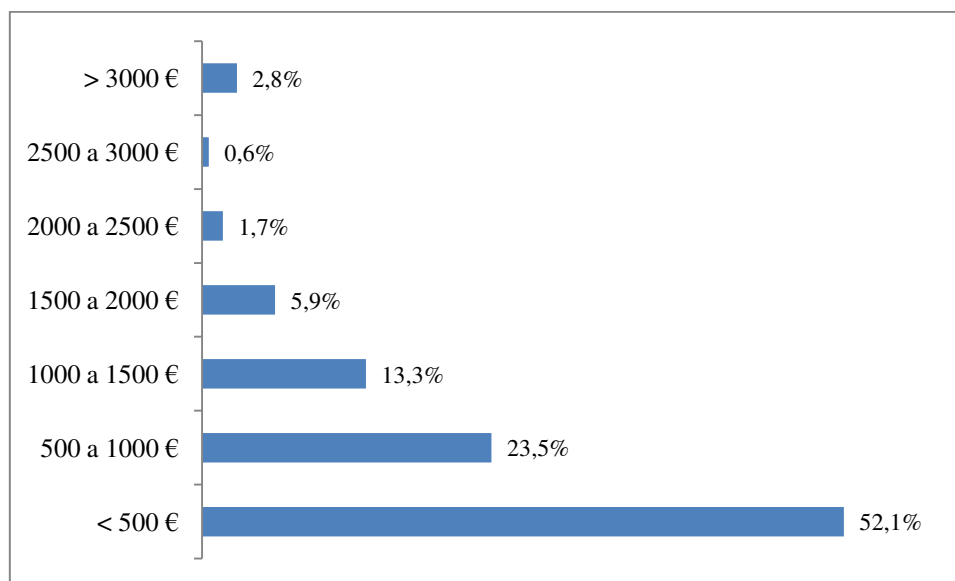


Gráfico 5 - Tipo de Localidade



Partindo para a variável rendimento, observa-se que mais de 52% da amostra tinha, na altura em que realizou um inquérito, um rendimento inferior a 500€ mensais. 23,5% da amostra tinha um rendimento entre os 500 e os 1000€ e 13,3% tinha um rendimento entre os 1000 e os 1500€. Apenas 11% do total amostral apresentava rendimentos superiores a 1500 euros mensais.

Gráfico 6 - Rendimento

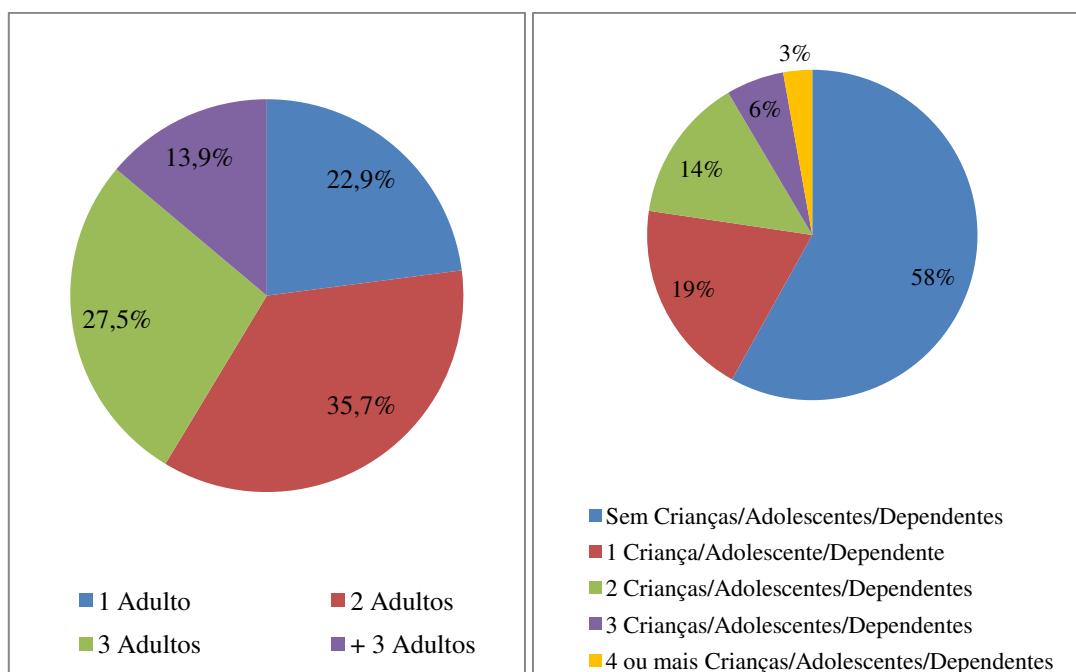


No que diz respeito ao número de adultos e crianças no agregado familiar, enquanto no tocante aos adultos se verifica um equilíbrio nos valores, com a categoria dominante a ser “2 Adultos” (com 35,7% do total da amostra) e a segunda maior categoria a ser “3 Adultos” (com 27,5%), no que diz respeito ao número de crianças, adolescentes e/ou dependentes no agregado familiar as diversas categorias apresentam valores muito distintos entre si. Mais de 58% dos inquiridos pertencem a uma família sem crianças/adolescentes/dependentes. Apenas 19,3% dos inquiridos pertencem a uma família com 1 criança, adolescente ou dependente. São portanto estas as duas categorias mais relevantes.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 7 - Adultos por Agregado Familiar

Gráfico 8 - Dependentes por Agregado Familiar

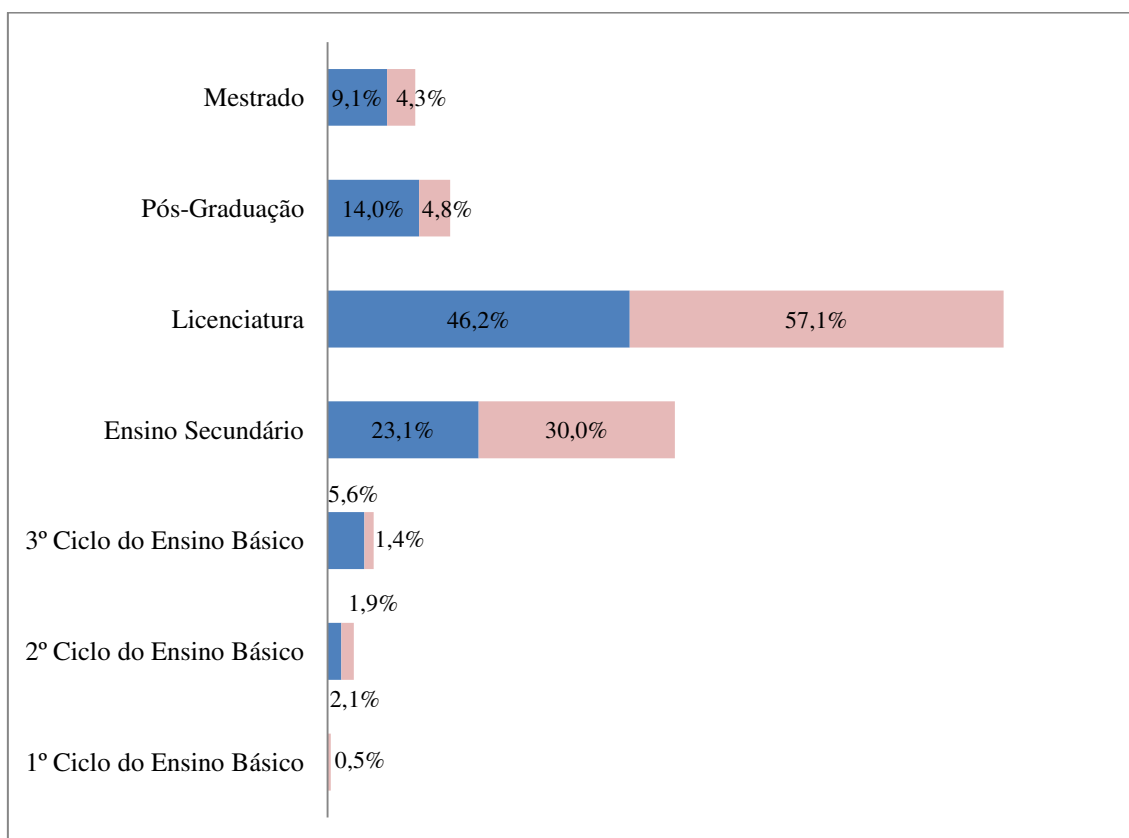


Cruzou-se também a variável *Género* com a variável *Habilitações Literárias*. Acrescente-se que, apesar de a opção *Doutoramento* existir, nenhum dos inquiridos era detentor deste grau de habilitação. As principais ilações que se podem retirar do cruzamento destas variáveis são:

- 46,2% dos inquiridos do género masculino e 57,1% dos inquiridos do género masculino são Licenciados. A Licenciatura é o grau de habilitação literária com maior representatividade na amostra;
- Em 2º lugar, surge o *Ensino Secundário* (23,1% do género masculino e 30% do género feminino). A *Pós-Graduação* é o 3º grau de habilitação literária com maior representatividade, seguido pelo *Mestrado*.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

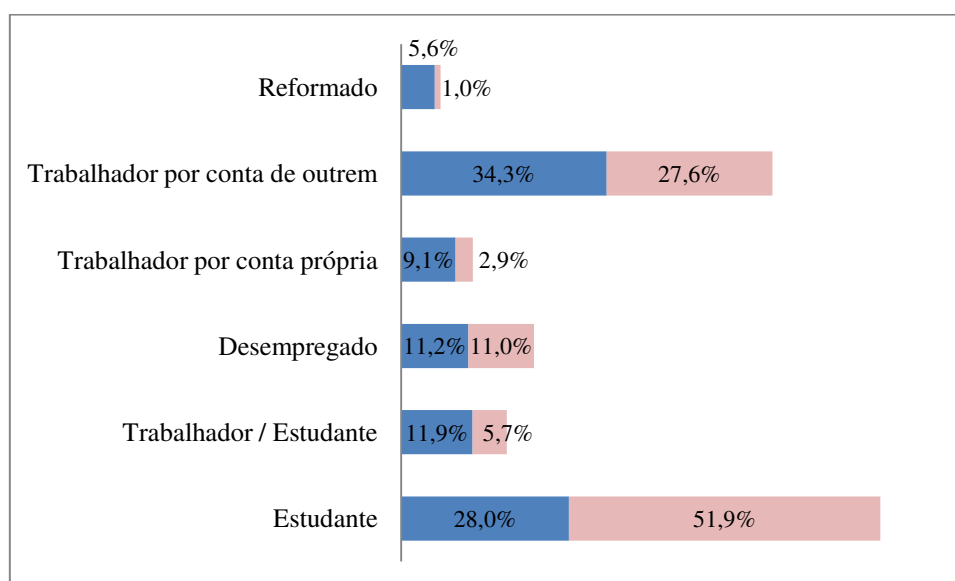
Gráfico 9 – Habilitações Literárias por Género



Em termos de *Ocupação* por *Género*, verifica-se que a amostra apresenta diversidade. Existem duas ocupações que se destacam claramente em relação às restantes: *Estudante* (28% do género masculino e 51,9% do género feminino) e *Trabalhador por conta de outrem* (34,3% do total de inquiridos do género masculino e 27,6% do total dos inquiridos do sexo feminino). A terceira categoria de ocupação com maior representatividade é *Desempregado* (11,2% dos inquiridos do género masculino e 11% dos inquiridos do género feminino).

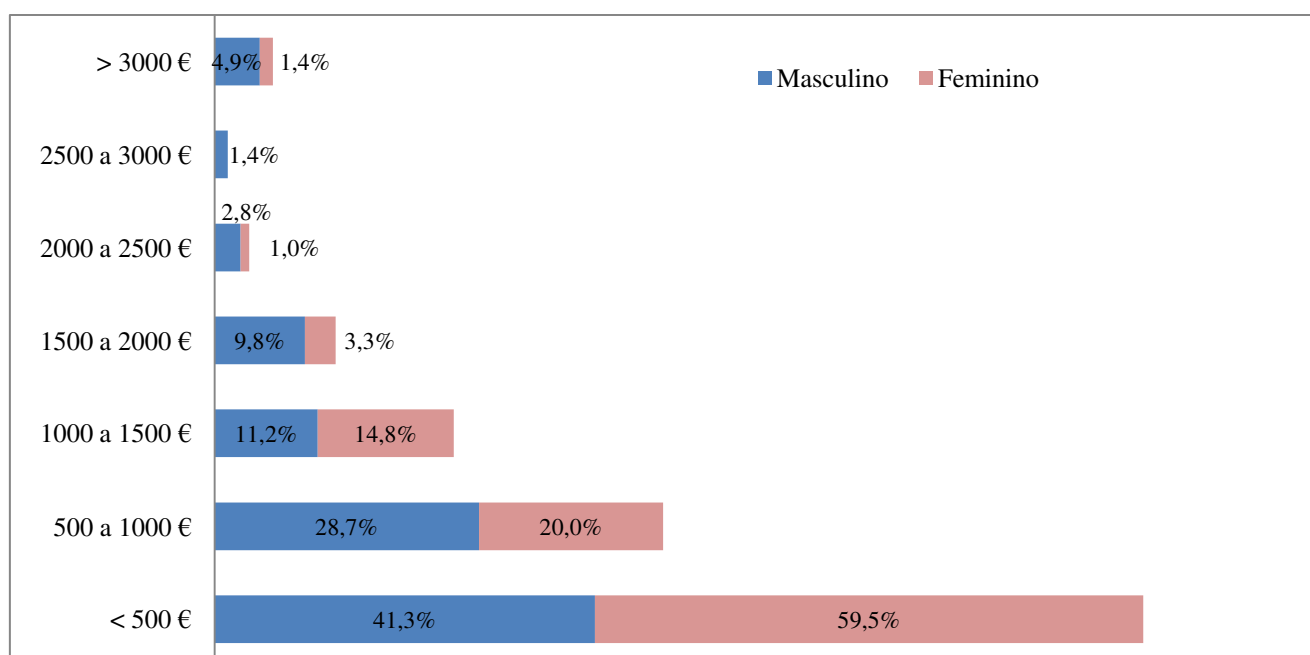
Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 10 – Ocupação por Género



Uma conclusão imediatamente óbvia ao observar o gráfico 11 é que grande parte da amostra (41,3% dos inquiridos do género masculino e 59,5% dos inquiridos do género feminino) tinham, na altura da realização do inquérito, um rendimento mensal inferior a 500 euros. A 2ª maior categoria de rendimento foi 500-1000 euros (28,7% dos inquiridos do género masculino, 20% dos inquiridos do género feminino).

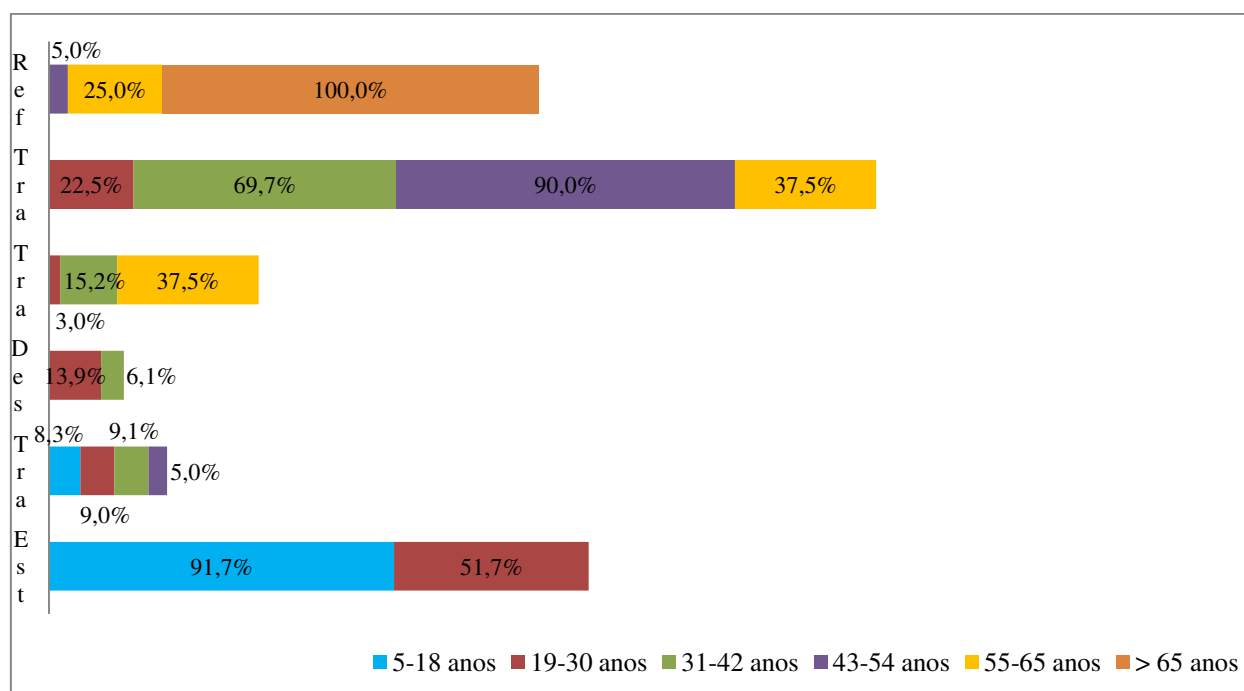
Gráfico 11 – Rendimento por Género



Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

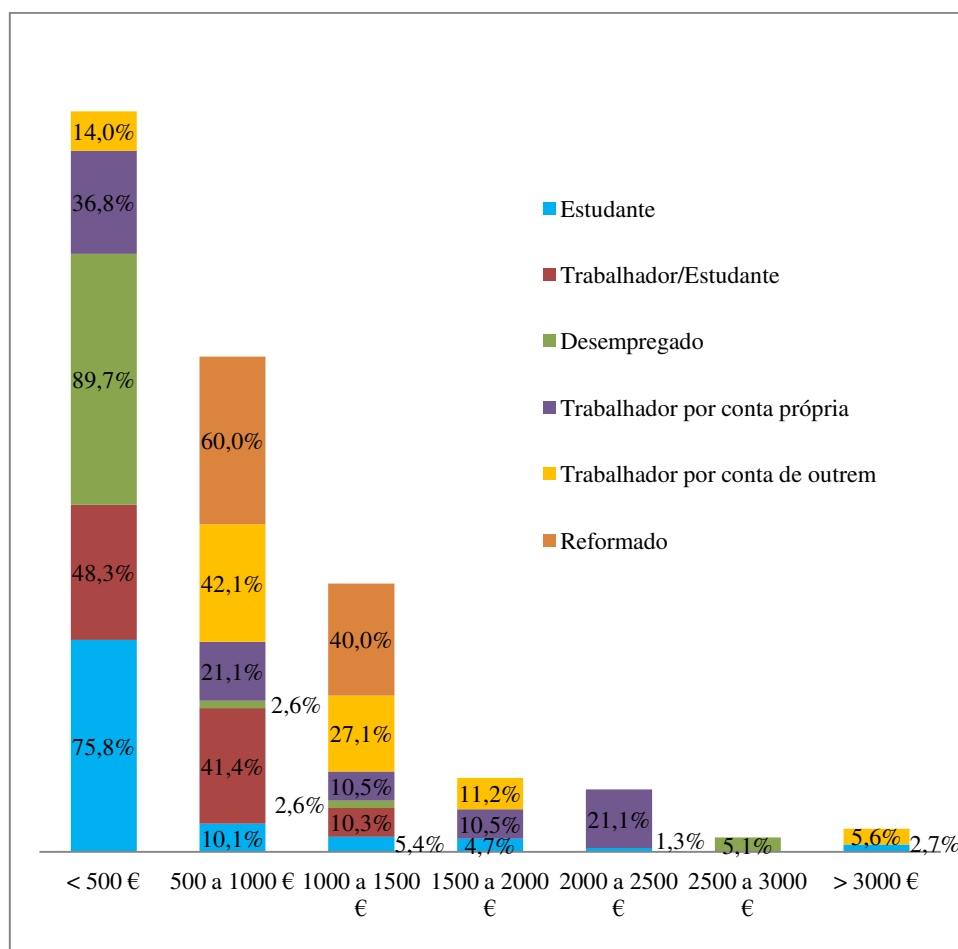
Observou-se que a grande maioria dos inquiridos com idades entre os 5 e os 18 anos e com idades entre os 19 e os 30 anos são estudantes (91,7% no caso do 1º escalão etário, 51,7% no caso do 2º). Apesar de tudo, é a categoria *Trabalhador por conta de Outrem* que ganha maior destaque, dado que 69,7% dos inquiridos com idades entre os 31 e os 42 anos e 90% dos inquiridos com idades entre os 43 e os 54 anos.

Gráfico 12- Ocupação por Idade



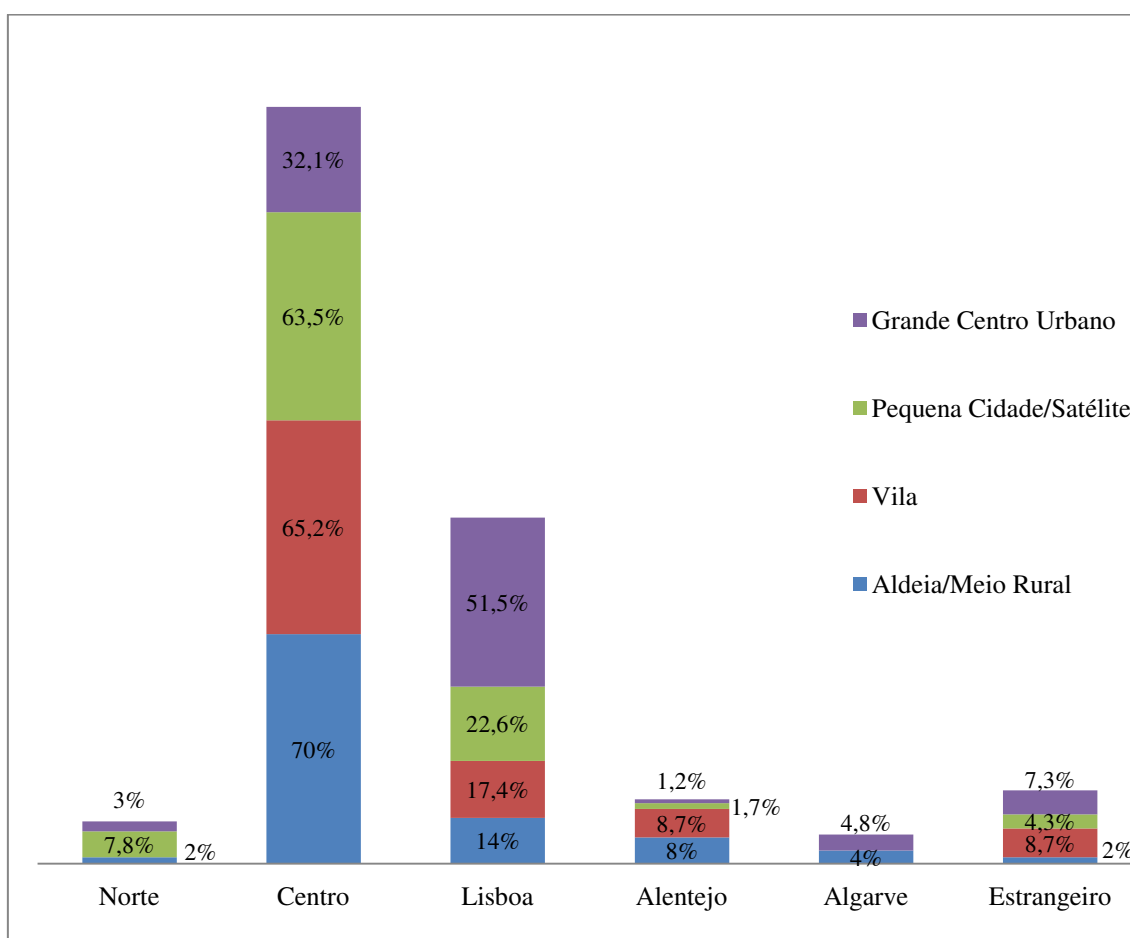
Analisando o gráfico em baixo, observa-se que, independentemente da ocupação, o rendimento mensal tende a ser baixo. Repare-se que 89,7% dos desempregados e 75,8% dos Estudantes têm rendimentos mensais inferiores a 500 euros (o que é compreensível, pois não trabalham). Em termos rendimentos, as respostas dos inquiridos que se afirmaram trabalhadores por conta de outrem e por conta própria são dispersas. Destacam-se, contudo, as seguintes informações: 36,8% dos inquiridos que são trabalhadores por conta própria afirmaram ter rendimentos mensais inferiores a 500 euros, e apenas 21,1% afirmaram ter rendimentos mensais superiores a 2000 euros. Quanto aos inquiridos que afirmaram ser trabalhadores por conta de outrem, destaque para o facto de 42,1% desses inquiridos afirmarem ter um rendimento entre 500 e 1000 euros mensais.

Gráfico 13 – Rendimento por Ocupação



A região Centro é destacadamente a região com maior representatividade na amostra. Em segundo lugar surge a região de Lisboa. A região do Alentejo é a região em que mais inquiridos em relação ao total residem em aldeias/meios rurais ou vilas. Dos inquiridos que afirmaram residir num Grande Centro Urbano, 51,5% residem na região de Lisboa. A região Centro representa apenas 32,1% dos inquiridos que afirmaram residir num Grande Centro Urbano, mas 70% dos que afirmaram residir num meio rural, 65,2% dos que têm a sua habitação em vilas e 63,5% dos inquiridos que residem em Pequenas Cidades ou Cidades Satélite.

Gráfico 14 – Tipo de Localidade por Região



4.2 – Caraterização das Variáveis correspondentes às Questões Derivadas

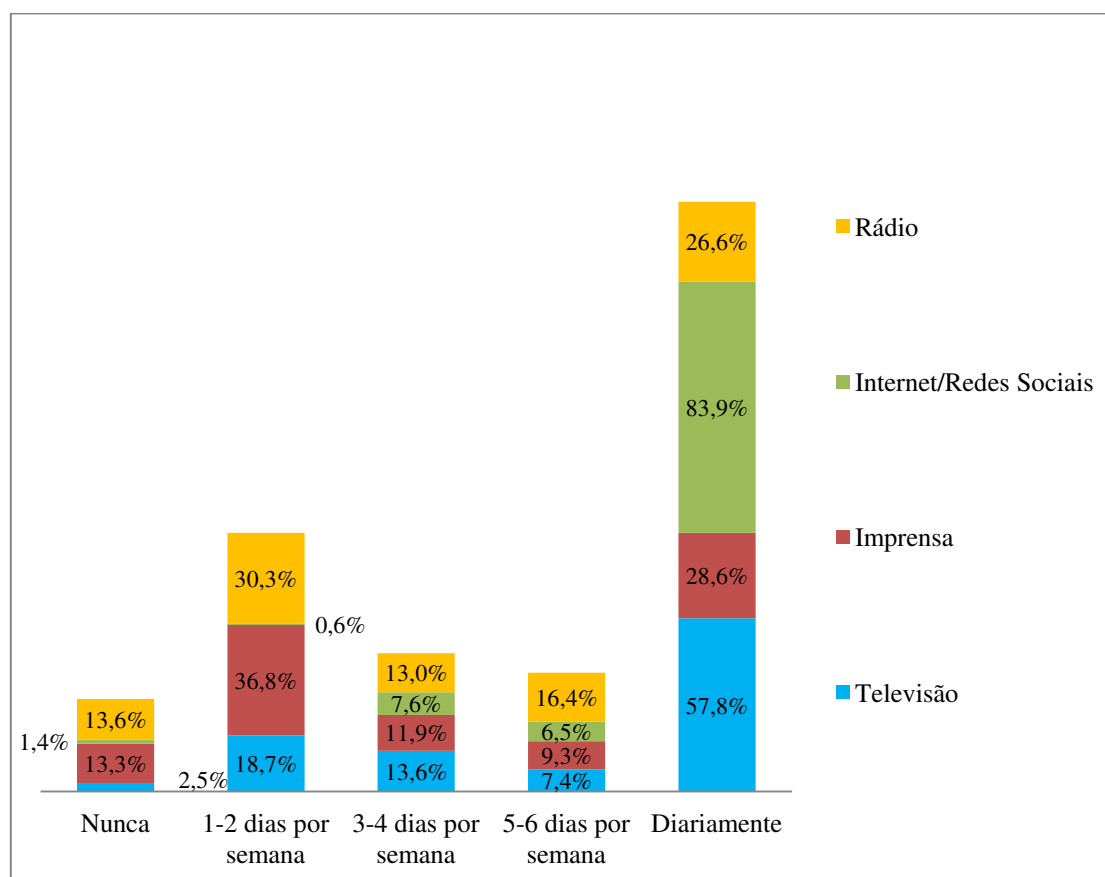
Frequência de Utilização dos 4 Meios (Questão 1)

Analisando o gráfico de frequências da questão 1, respetiva à frequência de utilização (em número de dias por semana), observou-se que a *Internet* e as Redes Sociais são os *media* aos quais os inquiridos dedicam, em média, mais dias por semana. 83,9% dos inquiridos afirmaram aceder diariamente à *Internet* e/ou às redes sociais. A televisão é o segundo meio mais forte, pois 57,8% dos inquiridos responderam que veem televisão todos os dias da semana. Os meios com menor frequência de utilização são a imprensa e a rádio: 13,3% dos inquiridos afirmaram nunca ler revistas ou jornais, e 13,6% afirmaram nunca ouvir rádio. Acrescente-se que, destes dois meios, a imprensa

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

acaba por ter, no geral, frequências inferiores à rádio: 50,1% leem jornais ou revistas 2 ou menos dias por semana; apenas 43,9% do total dos respondentes ouve rádio 2 ou menos dias por semana.

Gráfico 15 - Frequência de Utilização do 4 Meios (Questão 1)



Horas por Dia dedicadas aos 4 Meios (Questão 2)

No que diz respeito à questão 2, referente às horas por dia que os inquiridos dedicam a cada um dos *media* em estudo, na análise do respetivo gráfico chegou-se às seguintes conclusões:

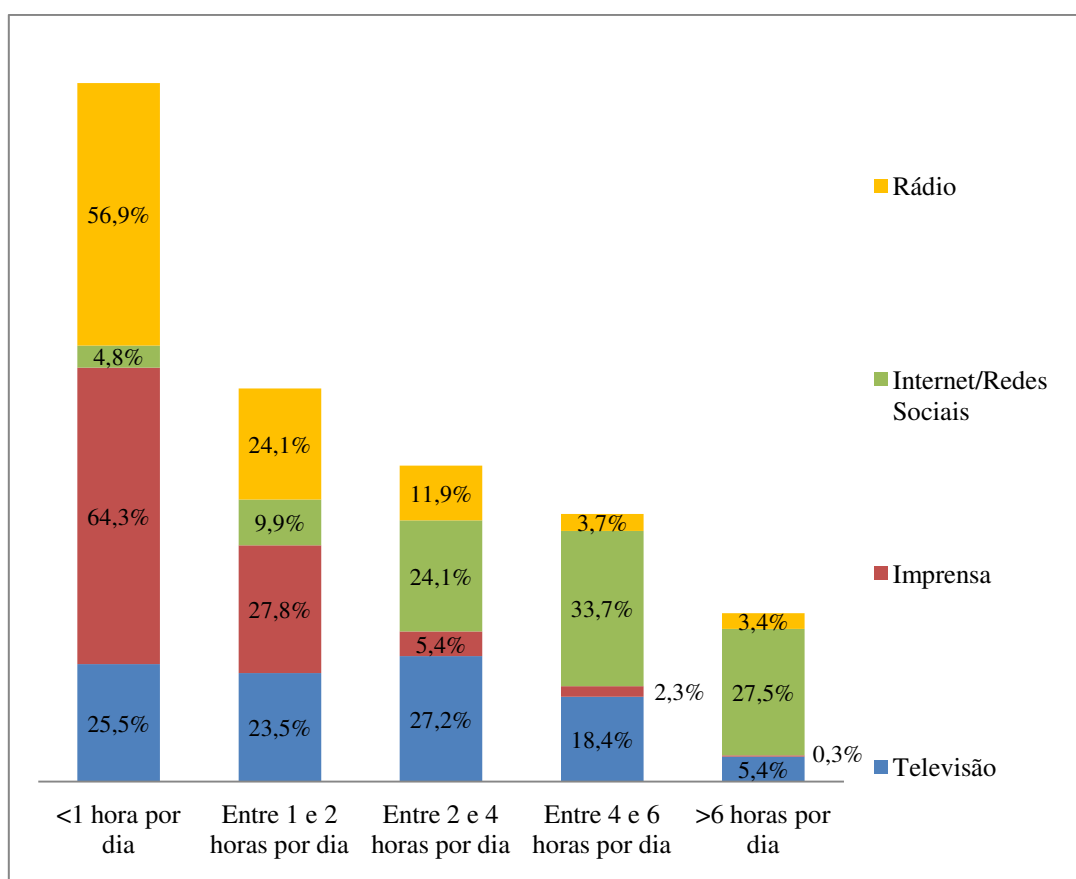
- A *Internet* e as redes sociais são os *media* a que os inquiridos dedicam mais horas por dia: 61,2% dos respondentes dedicam mais de 4 horas por dia à *Internet* e/ou às redes sociais;
- Uma vez mais, a imprensa e a rádio são os meios mais fracos: 56,9% dos inquiridos afirmou dedicar à rádio menos de 1 hora por dia; no caso da

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

imprensa, a percentagem de inquiridos que lê menos de uma hora por dia sobe para 64,3%;

- A televisão assume uma posição intermédia, não se destacando especialmente em nenhuma categoria e com alguma dispersão nas diversas categorias.

Gráfico 16 - Horas por Dia dedicadas aos 4 Meios (Questão 2)

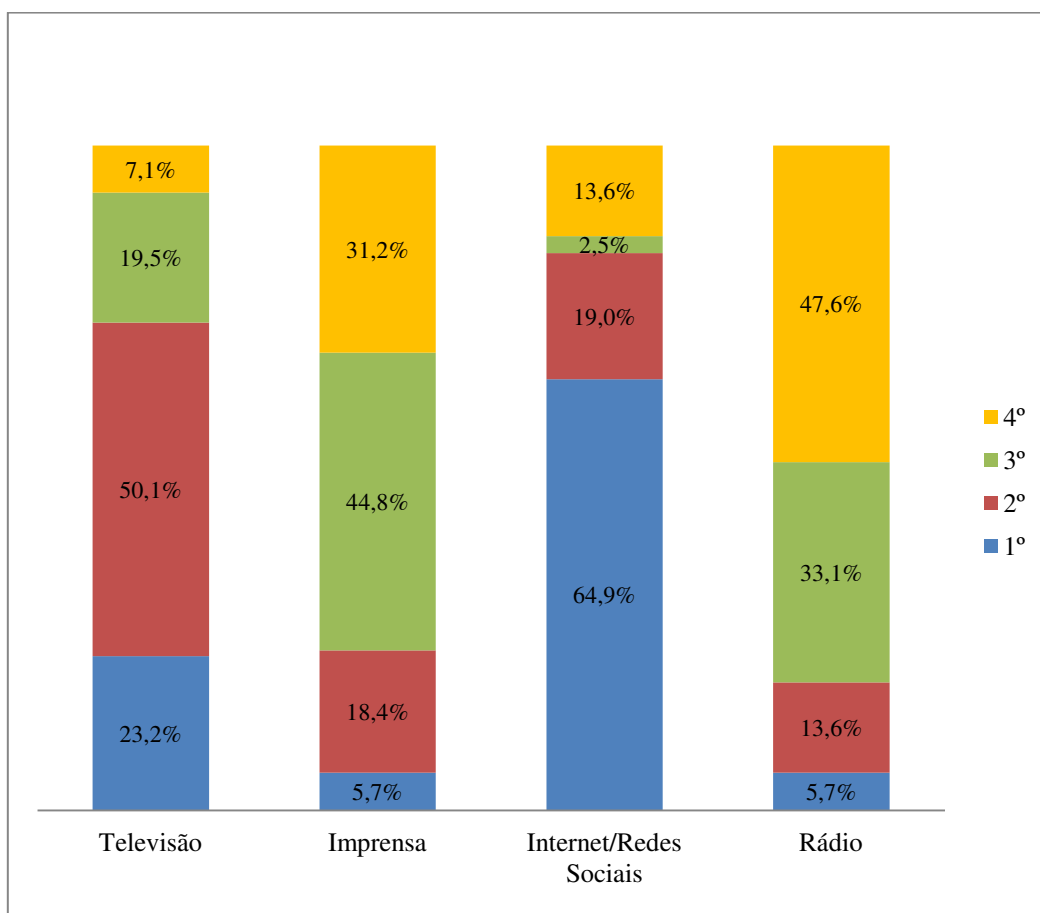


Ordem de Preferência dos 4 Meios (Questão 3)

Analisando o gráfico abaixo, correspondente à questão 3, observou-se que os inquiridos têm as suas preferências em termos dos meios bem definidas: a grande maioria dos inquiridos (64,9%, para ser preciso) coloca a *Internet* e as redes sociais em 1º lugar nos seus *media* preferidos. A televisão surge principalmente em 2º lugar (50,1% dos inquiridos atribuiu esta classificação à televisão). A imprensa surge principalmente em 3º lugar (44,8% contra 33,1% da rádio). A rádio surge maioritariamente em 4º (47,6% contra 31,2% da imprensa) .

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 17 - Ordem de Preferências dos 4 Meios (Questão 3)



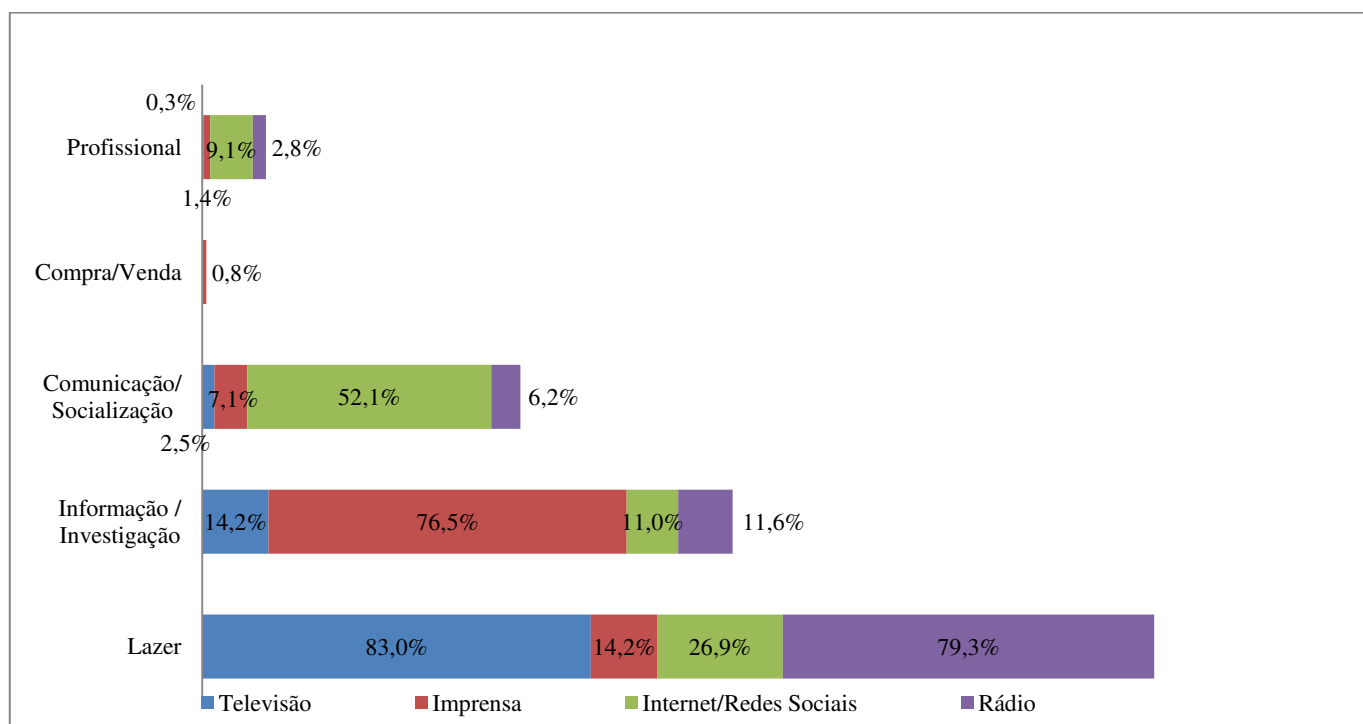
Contexto de Exposição (Questão 4)

Observando o gráfico seguinte, correspondente aos contextos de exposição associados a cada um dos 4 meios em estudo, observou-se que:

- A esmagadora maioria dos inquiridos atribui como principal contexto de exposição à televisão e à rádio o **lazer** (83% e 79,3%, respetivamente);
- Uma maioria clara dos respondentes (76,5%) atribui como principal de contexto de exposição à imprensa o contexto de **informação/investigação**;
- O principal contexto associado à *Internet* e às redes sociais é o contexto de **comunicação/socialização** (52,1% dos inquiridos);
- No geral, o contexto mais frequente é o contexto de **lazer**.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 18 - Contexto de Exposição (Questão 4)



Classificação das Formas Publicitárias (Questão 5)

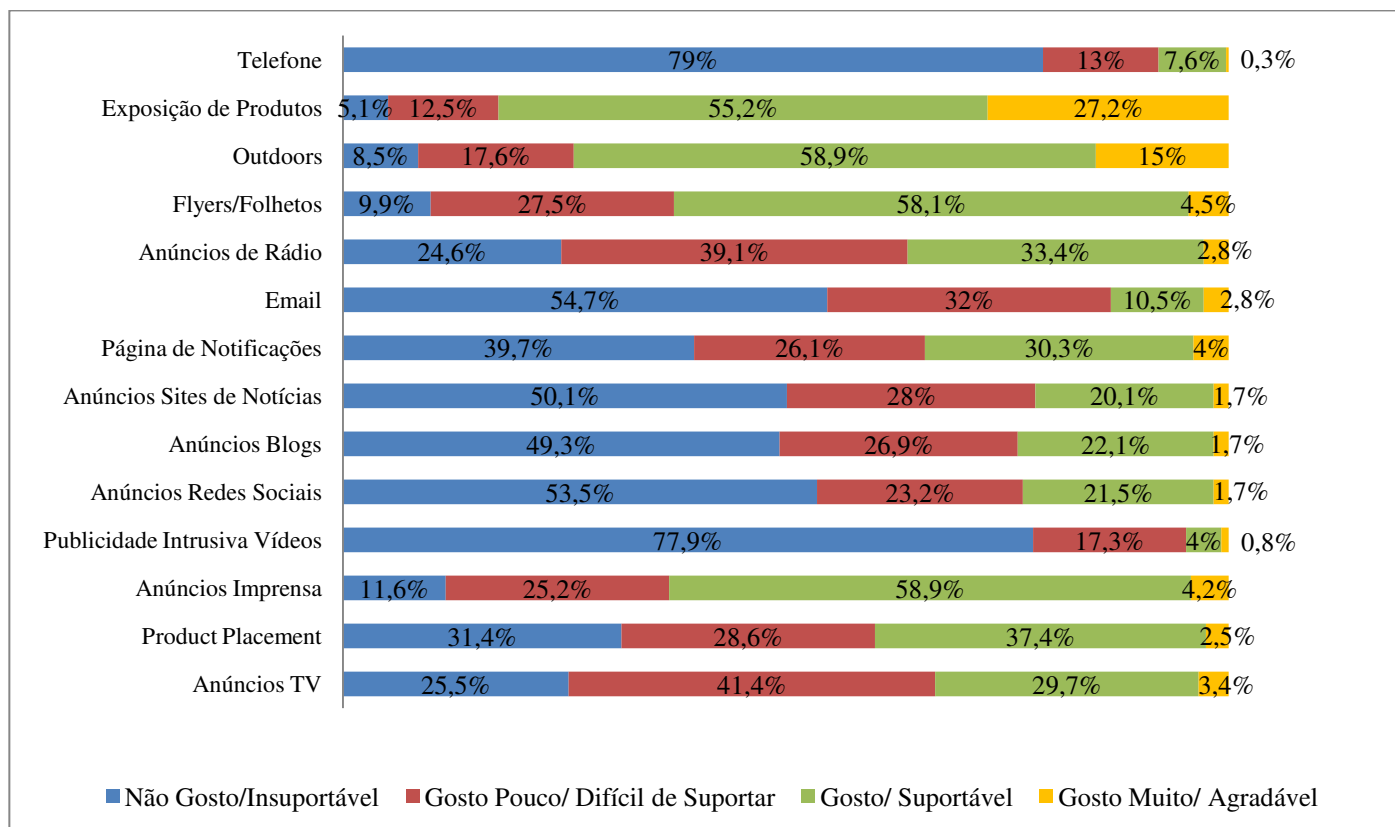
No que diz respeito à classificação das 14 formas de publicidade apresentadas (10 delas associadas a 1 dos 4 meios em foco no presente estudo), observou-se que:

- As duas formas de publicidade que os inquiridos menos gostam e/ou que mais consideram insuportável são as **chamadas telefônicas** (79% dos inquiridos afirmaram não gostar e/ou achar insuportável esta forma de publicidade) e a **publicidade intrusiva nos vídeos** (77,9%);
- As duas formas de publicidade que os inquiridos mais apreciam não estão associadas a nenhum dos 4 meios: são os **outdoors** (58,9% dos inquiridos gostam ou acham suportável esta forma de publicidade – 15% gostam muito e/ou acham-na agradável) e a **exposição de produtos (em feiras e certames)** (55,2% dos inquiridos gostam ou acham suportável esta forma publicitária e 27,2% gostam muito dela ou consideram-na agradável);
- Das formas publicitárias associadas a um dos 4 meios, a mais apreciada parece ser os **anúncios na imprensa** (58,9% gostam ou consideram suportável esta forma de publicidade, apesar de apenas 4,2% gostarem muito ou considerarem

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

esta forma de publicidade agradável). A segunda mais apreciada é a **exposição de produtos em programas, séries ou novelas** (sucintamente designada como *Product Placement*).

Gráfico 19 - Classificação das Formas Publicitárias (Questão 5)



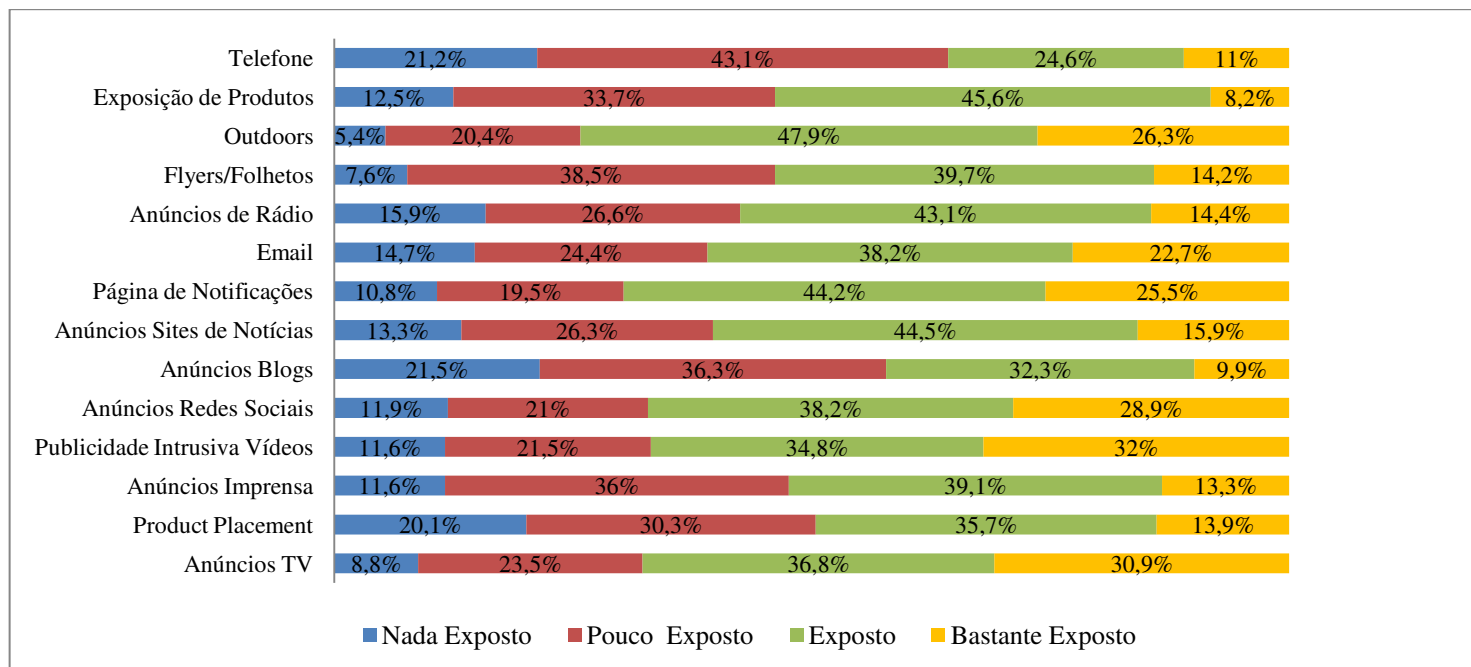
Nível de Exposição às Formas Publicitárias (Questão 6)

Após a criação de um gráfico de frequências relativas à variável Nível de Exposição às Formas Publicitárias (Questão 6), verificou-se que as duas formas de publicidade às quais os inquiridos se consideram mais expostos são os **outdoors** (74,2% dos inquiridos consideraram estar expostos ou bastante expostos a esta forma de publicidade) e as **páginas de notificações sobre o produto ou aplicação** (que podem ser *sites* ou páginas em redes sociais como o Facebook) – 69,7% dos inquiridos estão expostos ou bastante expostos a esta forma de publicidade. Por sua vez, as duas formas de publicidade a que os inquiridos estão menos expostos são as chamadas telefónicas – sucintamente designadas como **Telefone** (21,3% dos inquiridos consideraram estar nada expostos a esta forma publicitária, e 43,1% consideraram estar pouco expostos) e

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

os anúncios *pay per click* e/ou *pay per view* em *blogs* (57,8% dos inquiridos afirmaram estar pouco ou nada expostos a esta forma publicitária).

Gráfico 20 - Nível de Exposição às Formas Publicitárias (Questão 6)

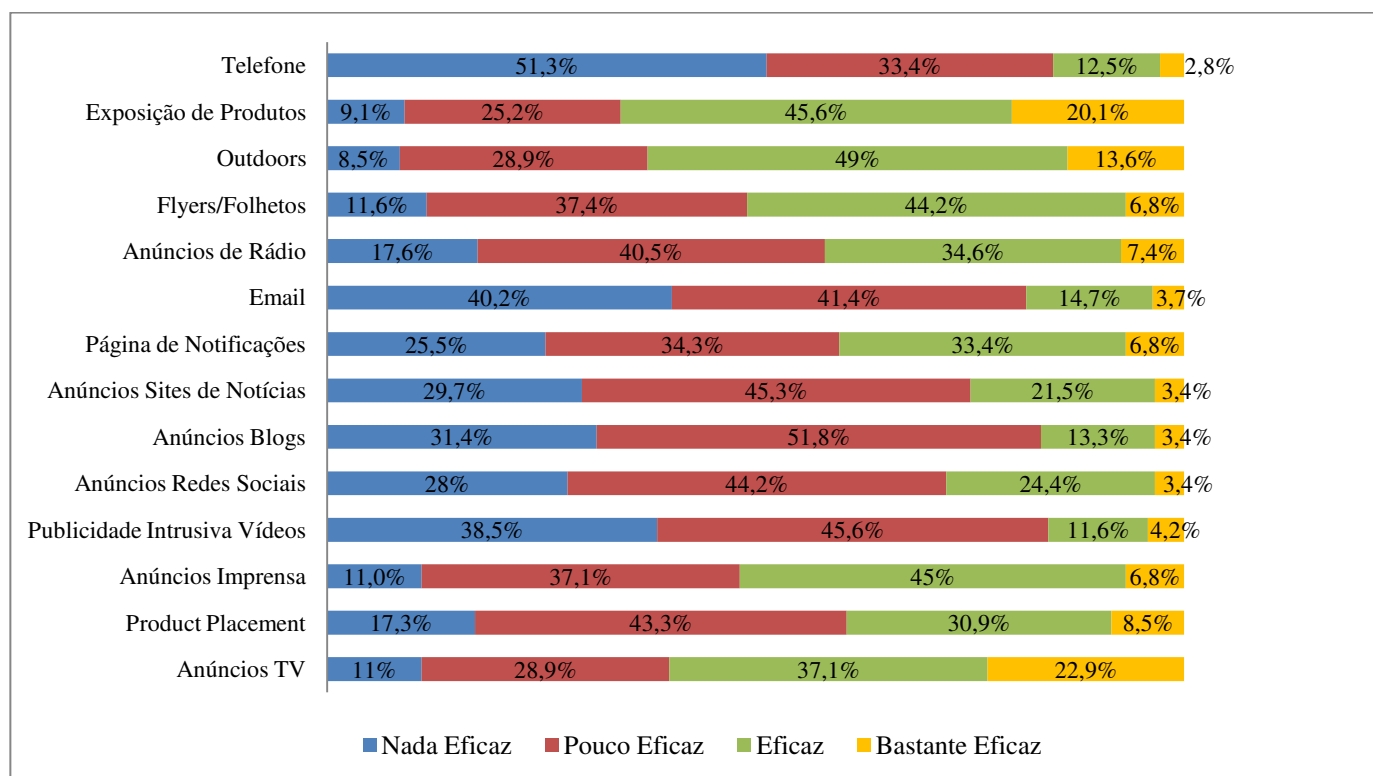


Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Questão 7)

Verificou-se que, para os inquiridos, as duas formas publicitárias mais eficazes (isto é, as formas publicitárias que mais provavelmente convencem o inquirido a gostar e/ou a adquirir o produto/aplicação) são a **exposição de produtos em feiras e certames** (65,7% consideram esta forma publicitária, que não está associada a nenhum dos 4 meios, eficaz ou bastante eficaz) e os **outdoors** (62,6%). As duas formas publicitárias menos eficazes são o **Telefone** (84,7% consideraram esta forma de publicidade pouco ou nada eficaz) e a **publicidade intrusiva em vídeos** (84,1% dos inquiridos consideram esta forma de publicidade pouco ou nada eficaz).

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

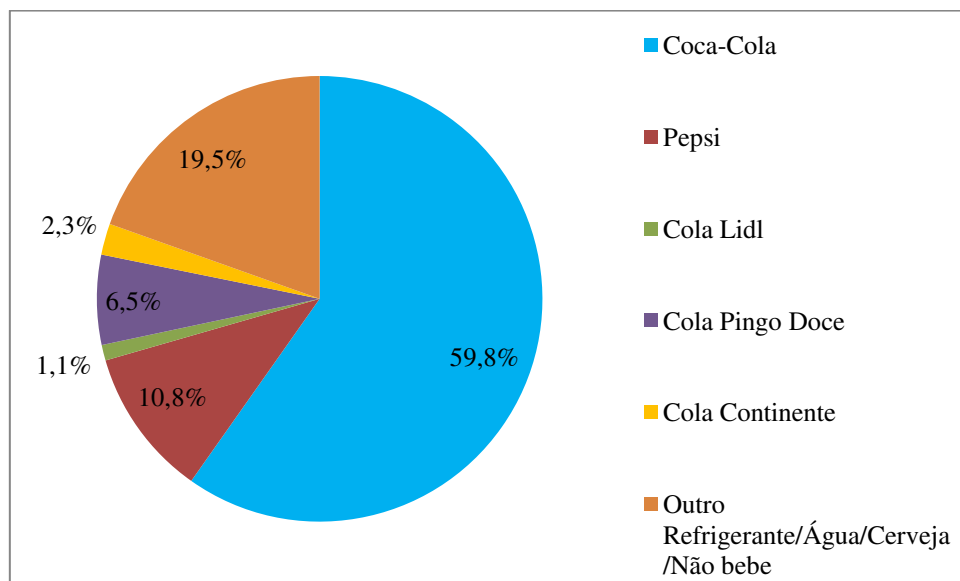
Gráfico 21 - Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Questão 7)



Marca Preferida ou com Maior Frequência de Compra (Questão 8)

Analisando o gráfico seguinte, conclui-se facilmente que a Coca-Cola é a marca de Cola preferida da grande maioria dos inquiridos (de 59,8% deles, para ser mais preciso). A Pepsi está num distante 2º lugar das Colas (10,8%). Acrescente-se que os inquiridos que preferem e/ou consomem mais a Pepsi são menos que os inquiridos que preferem ou consomem com mais frequência outros refrigerantes, ou água, ou cerveja, ou que não comprem e bebem bebidas.

Gráfico 22 – Marca Preferida/ com maior frequência de compra (Questão 8)



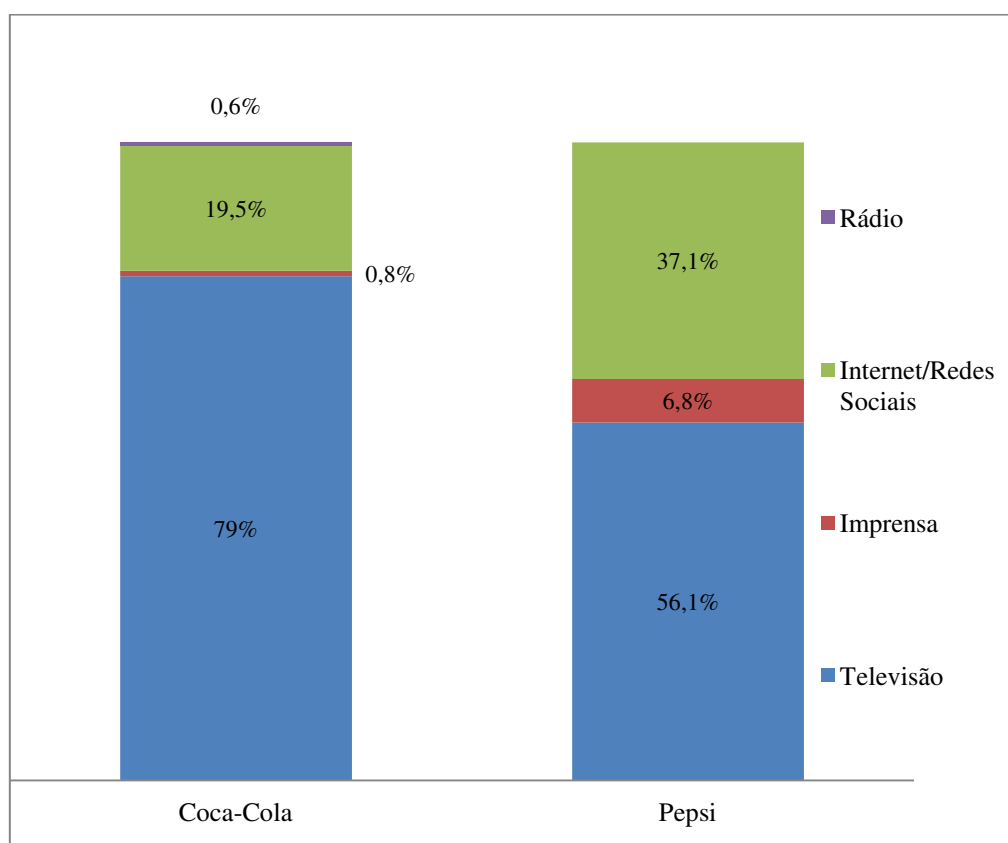
Meio com Mais Anúncios – Coca-Cola e Pepsi (Questão 9)

No que toca a esta questão, observando-se o gráfico 23 podem chegar-se às seguintes conclusões:

- O meio onde a presença da Coca-Cola é mais notada pelos inquiridos é a televisão (79% do total dos inquiridos). O segundo meio onde a presença da Coca-Cola é mais notada pelos inquiridos é a *Internet*/redes sociais (19,5%). A imprensa e a rádio assumem percentagens ínfimas (0,8% e 0,6%, respetivamente);
- No caso da Pepsi, a rádio não tem qualquer representatividade, o que pode indiciar um reduzido ou mesmo nulo investimento da Pepsi neste meio. O meio onde as pessoas mais notam a presença da Pepsi é na televisão (56,1% do total dos inquiridos). A *Internet* e as redes sociais estão em 2º lugar – 37,1% do total dos inquiridos afirmaram que é nestes *media* que veem mais anúncios da marca.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 23 - Meio com mais anúncios – Coca-Cola e Pepsi (Questão 9)

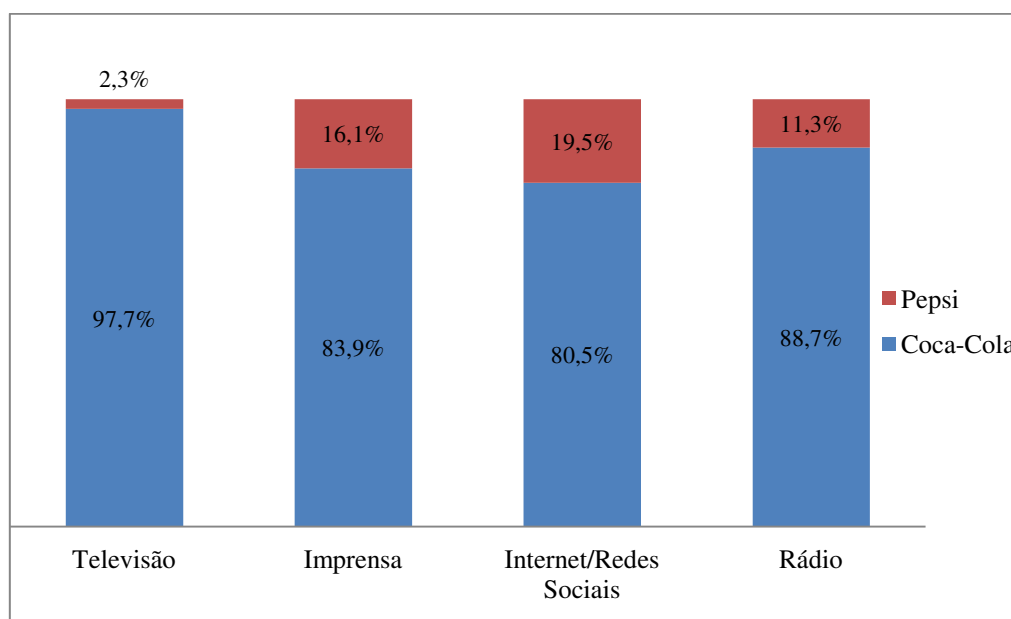


Marca mais conhecida em cada um dos 4 meios (Questão 10)

No que diz respeito à questão 10, referente à marca mais conhecida em cada um dos 4 meios (gráfico 24) , verificou-se que:

- O meio em que a Coca-Cola é mais conhecida em relação à sua rival Pepsi é a televisão (97,7% contra 2,3%);
- A *Internet* e as redes sociais são os *media* nos quais a Pepsi melhor consegue rivalizar com a Coca-Cola (19,5% contra 80,5% da Coca-Cola). Portanto, na *Internet* e redes sociais, 19,5% dos inquiridos conhecem mais a Pepsi do que a Coca-Cola (ou veem mais anúncios da Pepsi do que da Coca-Cola);
- No total dos 4 meios, a Coca-Cola tem uma percentagem mínima de 80,5% (*internet/redes sociais*) e uma percentagem máxima de 97,7% (*televisão*);
- O meio onde a Pepsi tem menos visibilidade e é menos conhecida pelas pessoas é a televisão (2,3% do total). É na *Internet* e nas redes sociais que a Pepsi consegue competir melhor com a Coca-Cola, apesar de na imprensa e na rádio também ter percentagens respeitáveis (16,1% e 11,3%, respetivamente).

Gráfico 24 - Marca mais conhecida por meio (Questão 10)



Opinião sobre a Relação Investimento-Contato da Coca-Cola e Pepsi (Questão 11)

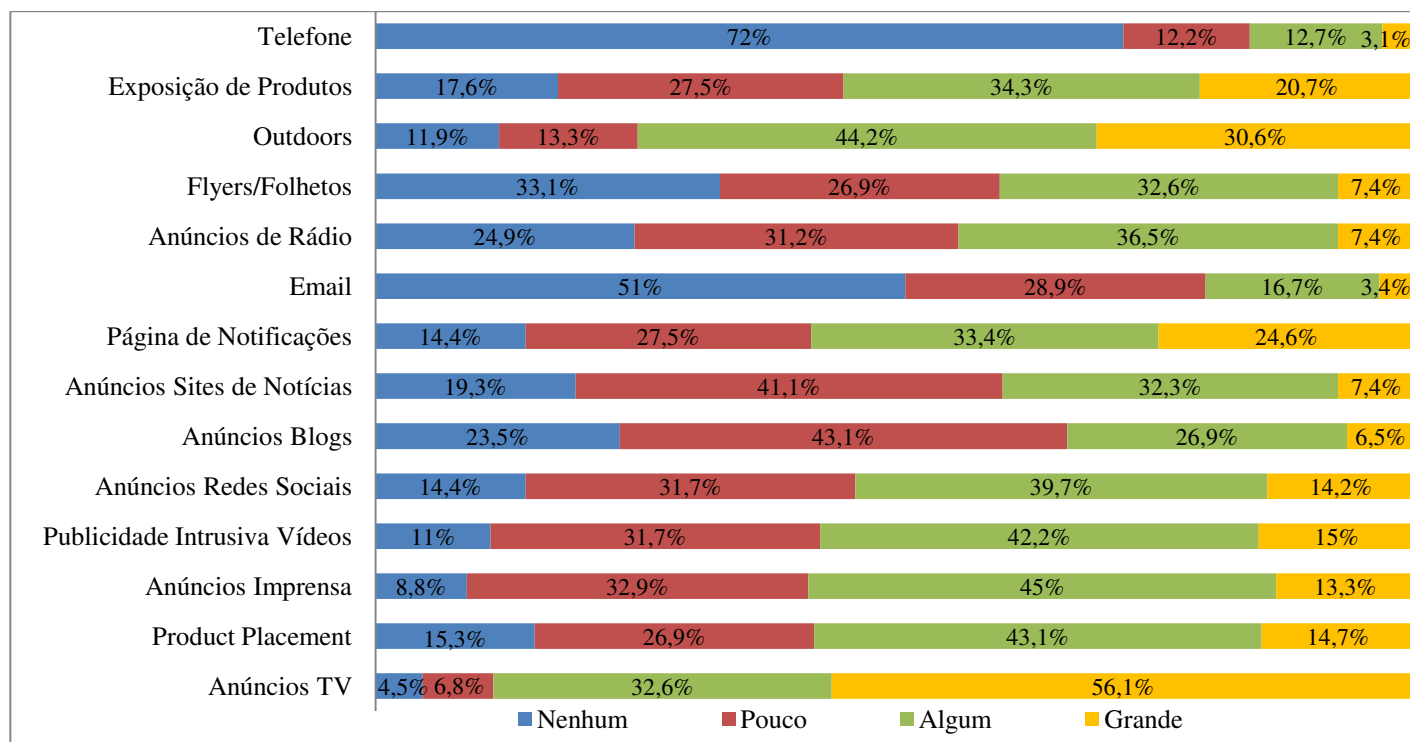
Nesta questão não havia a diferenciação entre a Coca-Cola e a Pepsi. Pretendia-se analisar, da forma o mais genérica e simples possível, qual a opinião dos inquiridos acerca da relação entre o investimento das duas marcas nas diversas formas de publicidade e o grau de contato com as marcas consequente desse investimento (entenda-se que, nesta questão, tal como foi esclarecido a todos os que demonstraram dúvidas nesse ponto, o investimento é referido não apenas num ponto de vista financeiro, podendo também envolver o investimento em termos de recursos humanos e/ou investimento social). Acrescente-se que a categoria escolhida para cada uma das formas publicitárias era aquela que os inquiridos consideraram estar mais próxima da verdade (nenhuma possibilidade era absolutamente exata).

Para os inquiridos, a Coca-Cola e Pepsi investem menos em formas de publicidade como o **Telefone** e o **Email (Publicidade e Direct Mail)**, dado que é através destas formas de publicidade que existe um menor grau de contato com as marcas. Por sua vez, os inquiridos consideraram que as duas formas de publicidade nas quais as marcas mais investem são **os anúncios publicitários na televisão** (56,1% dos inquiridos considerou que há um grande investimento e um contato frequente com as marcas através desta forma de publicidade) e os *outdoors* (30,6% dos inquiridos

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

considerou que há um contato frequente com a marca através desta forma de publicidade).

Gráfico 25 - Opinião Relação Investimento-Contato com as Formas Publicitárias (Questão 11)



4.3 – Análise de correlações

Frequência de Utilização (Questão 1) por Género

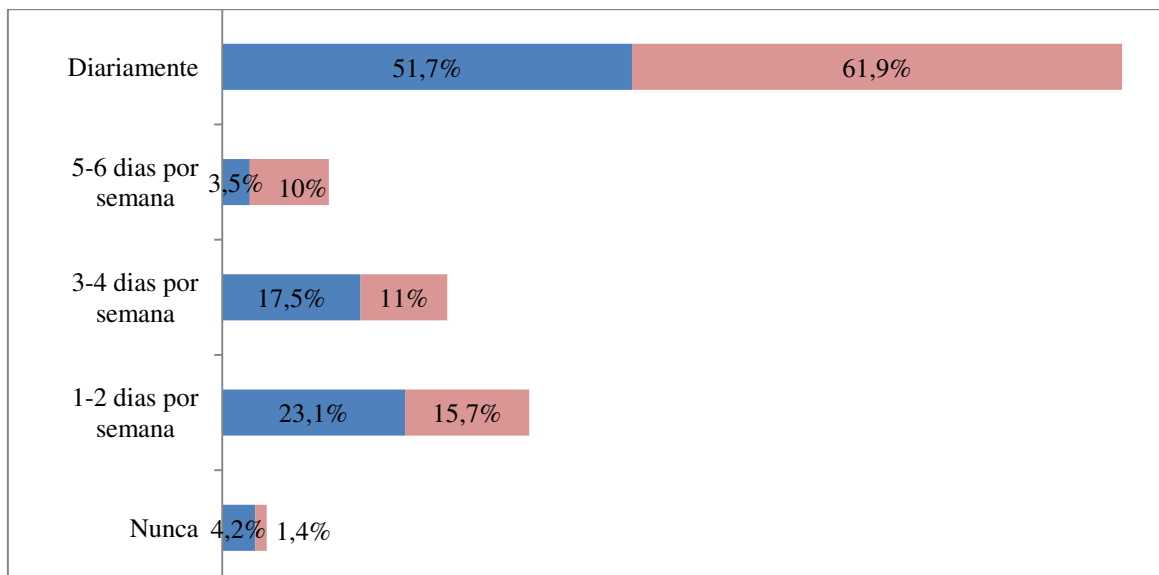
Em primeiro lugar, cruzou-se a variável Género com as variáveis das 11 questões do inquérito. Cruzou-se primeiro o Género com a Frequência de Utilização dos Diversos Meios (Questão 1).

No que toca ao cruzamento entre a variável demográfica Género e Frequência de Utilização da Televisão (gráfico 26), que tem um valor de coeficiente de correlação de Pearson de 0,150 com um nível de significância de 0,01, observa-se que 61,9% dos respondentes femininos e 51,7% dos respondentes masculinos utilizam diariamente a televisão. Apenas 1,4% dos inquiridos do sexo feminino e 4,2% dos inquiridos do sexo masculino nunca veem televisão. A correlação é portanto estatisticamente significativa,

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

dado que existe uma maior tendência a que as mulheres vejam televisão mais dias por semana e os homens menos dias por semana.

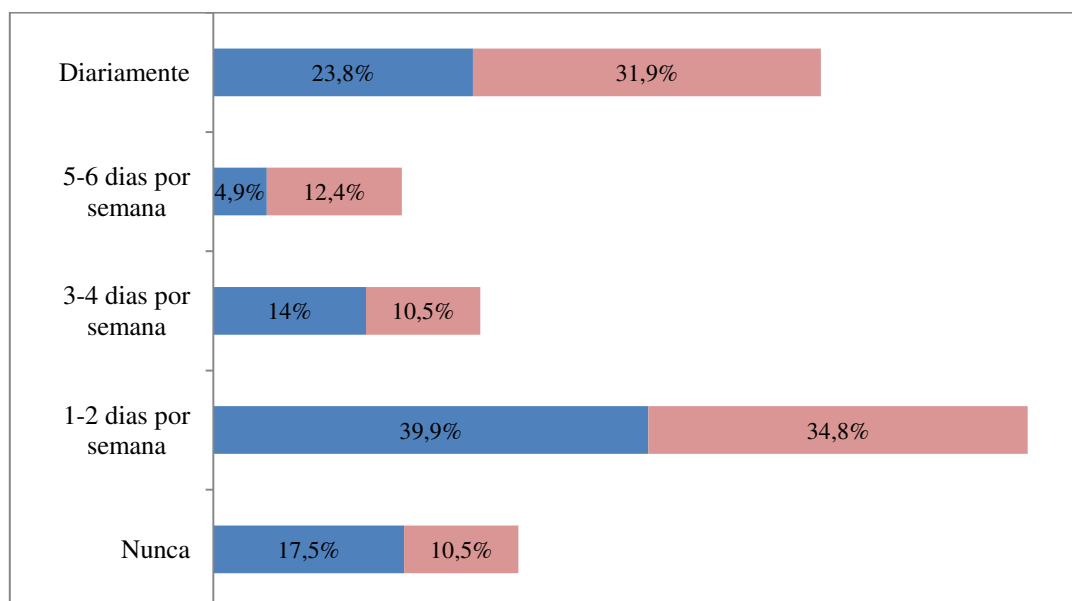
Gráfico 26 - Frequência de Utilização (Televisão) por Género



No que diz respeito ao cruzamento entre a variável demográfica *Género* e a variável *Frequência de Utilização da Imprensa* (gráfico 27), que tem um coeficiente de Pearson de 0,144 com um nível de significância de 0,01, observa-se uma maior dispersão dos inquiridos. 31,9% dos respondentes do género feminino leem jornais ou revistas diariamente, enquanto que 23,8% dos inquiridos do género masculino o fazem com a mesma frequência. A categoria mais forte é a categoria 1-2 dias por semana: 34,8% dos inquiridos do sexo feminino e 39,9% dos inquiridos do sexo masculino afirmaram ler jornais ou revistas diariamente. Quando se compara o meio em questão com o meio anterior, verifica-se que existe também uma elevada percentagem de inquiridos de ambos os sexos que nunca leem jornais ou revistas (10,5% do género feminino, 17,5% do género masculino). A correlação é estatisticamente relevante porque, uma vez mais, há uma tendência a que o género feminino apresente uma maior frequência de utilização em relação ao género masculino, que por sua vez é mais forte nas frequências mais reduzidas.

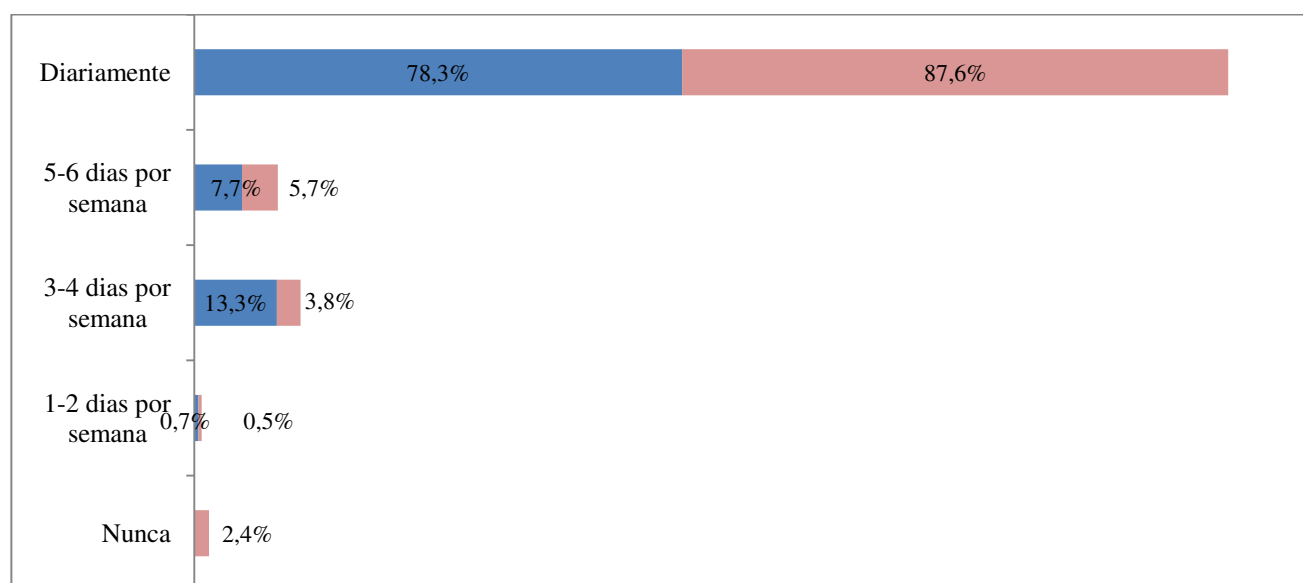
Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 27 - Frequência de Utilização (Imprensa) por Género



Entendeu-se ser necessário cruzar a variável Género com a frequência de Utilização da *Internet* e das Redes Sociais (gráfico 28). Os dados relativamente a este cruzamento não poderiam ser mais claros. A *Internet*/redes sociais constitui o meio em estudo que mais indivíduos atraino diariamente, independentemente do género. 87,6% dos respondentes do género feminino e 78,3% dos respondentes do género masculino acedem diariamente à *Internet* e/ou às redes sociais.

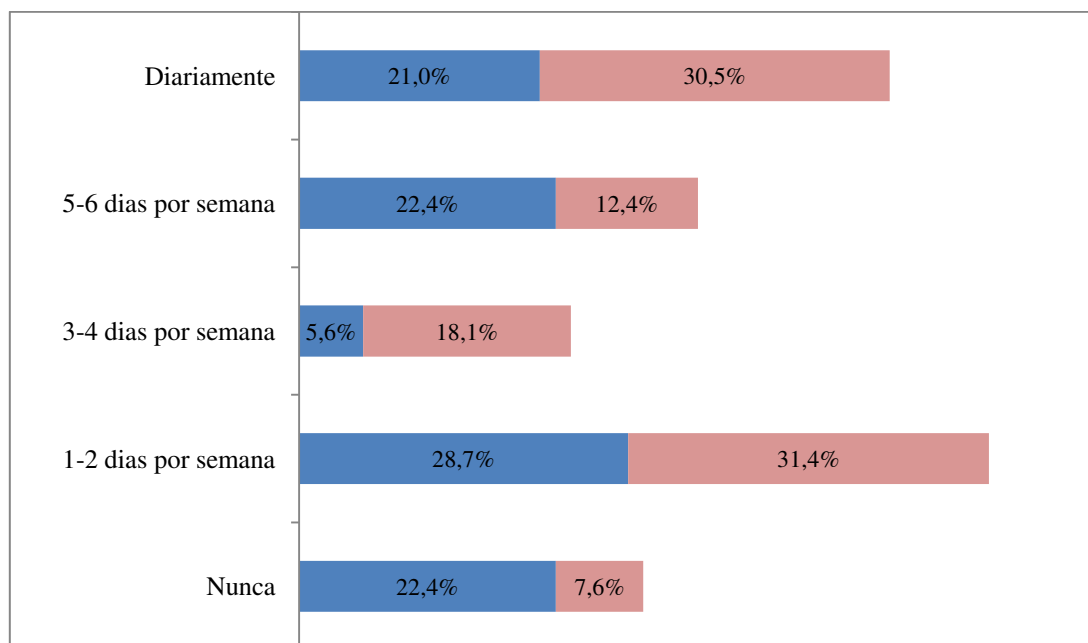
Gráfico 28 - Frequência de Utilização (Internet/Redes Sociais) por Género



Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

No que diz respeito ao cruzamento entre Género e a Frequência de Utilização de Rádio (gráfico 29), verificou-se que este apresentou um coeficiente de correlação de Pearson de 0,122 com um nível de significância de 0,05, o que torna este cruzamento estatisticamente significativo. Em termos de dados, observou-se novamente alguma dispersão dos inquiridos de ambos os sexos. Apenas 7,6% dos respondentes do género feminino nunca utilizam a rádio, enquanto no género masculino, essa percentagem subiu para 22,4%. Todavia, 31,4% dos inquiridos do género feminino afirmaram só ouvir rádio 1-2 dias por semana. No género masculino, essa percentagem desceu ligeiramente, para 28,7%. Por último, observou-se que 21% dos respondentes do género masculino ouvem rádio todos os dias da semana e 30,5% dos inquiridos do género feminino ouvem rádio com a mesma frequência. Existe uma maior percentagem de inquiridas a ouvir rádio diariamente, enquanto os inquiridos do género masculino se destacam relativamente aos do género oposto na categoria *Nunca*. Contudo, as diferenças em termos de frequência neste meio não são demasiado evidentes.

Gráfico 29 - Frequência de Utilização (Rádio) por Género



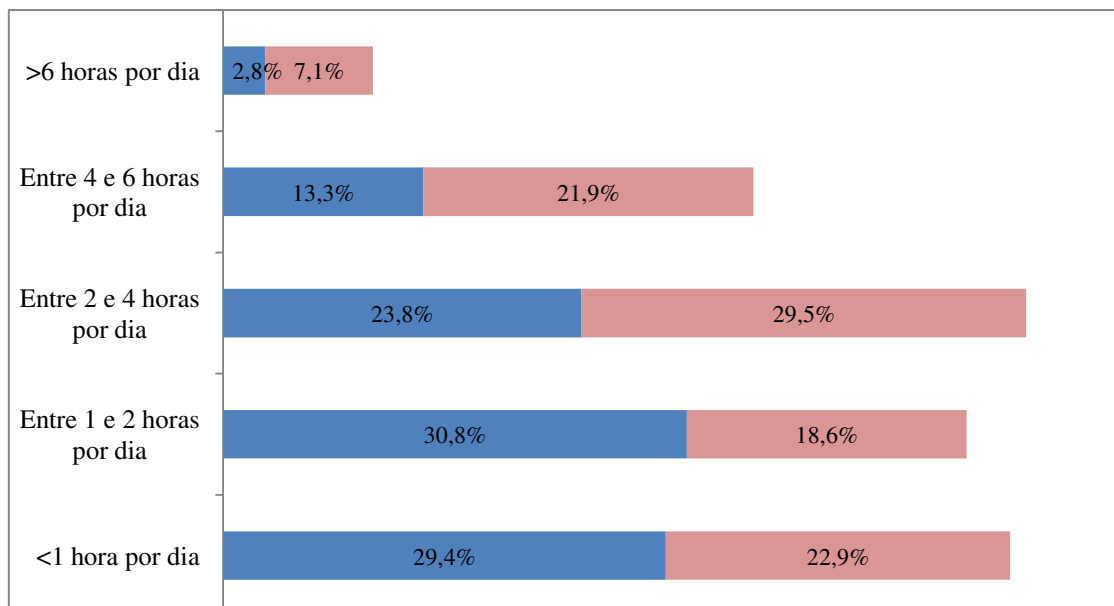
Horas por dia (Questão 2) por Género

Ficou evidente que o único cruzamento relevante para o presente estudo era o cruzamento da variável *Género* com a subvariável *Horas por Dia (Televisão)*. Este

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

cruzamento foi o único estatisticamente significativo, possuindo um coeficiente de correlação de Pearson de 0,173 com um nível de significância de 0,01. Concluiu-se, portanto, que o género não afeta de forma evidente as horas por dia que os inquiridos passam a utilizar a imprensa, a *Internet*/redes sociais e a rádio. Contudo, para a informação ser mais precisa, realizaram-se os 4 cruzamentos. No que diz respeito ao cruzamento entre Género e Horas por Dia (Televisão), verificou-se que a correlação entre estas variáveis era estatisticamente significativa, dado que se observou que 29,4% dos respondentes do género masculino e 22,9% viam televisão menos de uma hora por dia. Quando o tempo dispendido se situava entre 1 e 2 horas, as percentagens do género masculino e feminino eram de 30,8% e 18,6%, respetivamente. Assim, ficou evidente que o género masculino tinha percentagens mais elevadas nos números de horas mais baixos, enquanto que o género feminino era predominante quando o número de horas ultrapassava as 2 (29,5% contra 23,8% quando o número de horas se situava entre as 2 e as 4, 21,9% contra 13,3% quando o número de horas se situava entre as 4 e as 6 e 7,1% contra 2,8% quando o número de tempo dispendido por dia ultrapassava as 6 horas).

Gráfico 30 - Horas por Dia (Televisão) por Género

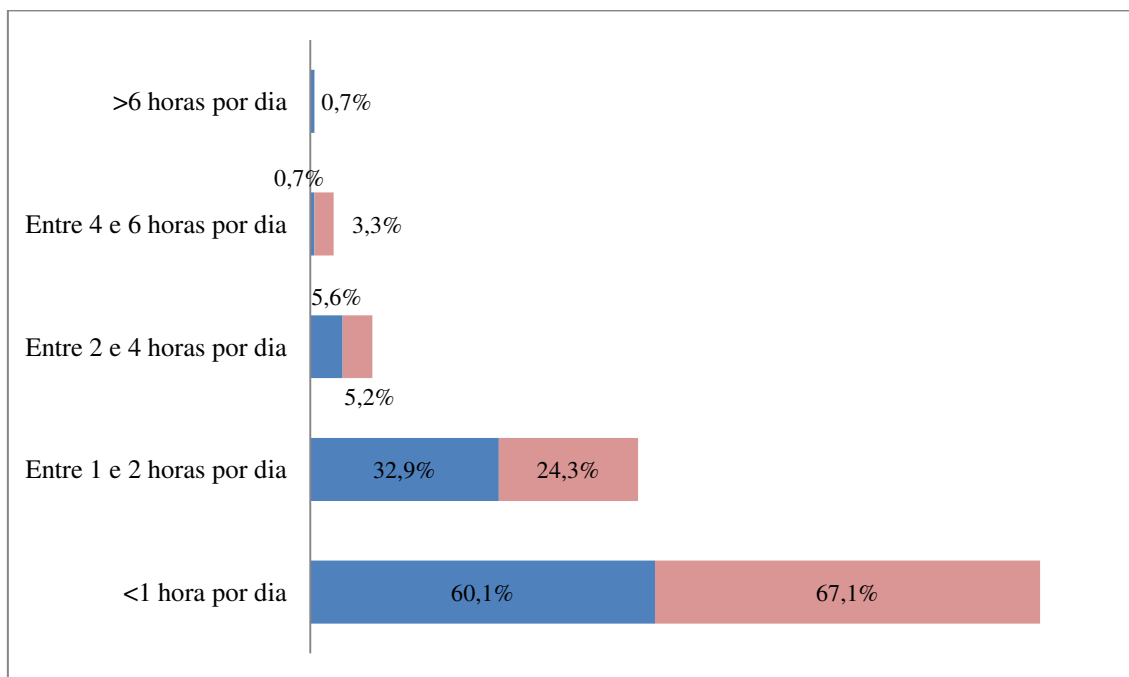


No que diz respeito às Horas por Dia (Imprensa), verificou-se que os géneros não têm muitas diferenças entre si. 60,1% dos inquiridos do género masculino e 67,1% dos inquiridos do género feminino leem jornais ou revistas menos de uma hora por dia. Quando o tempo por dia dedicado à imprensa se situa entre 1 e 2 horas, as percentagens

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

de ambos os géneros descem para 32,9% e 24,3%, respetivamente. Independentemente do género, a esmagadora maioria dos inquiridos tende a ler jornais e revistas menos de uma hora por dia.

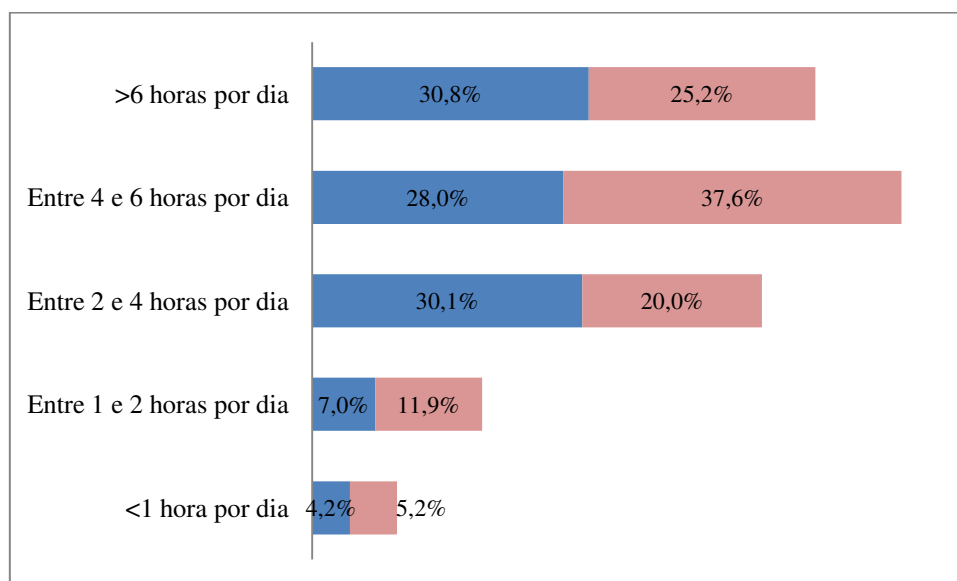
Gráfico 31 - Horas por Dia (Imprensa) por Género



No que diz respeito às horas por dia dedicadas à *Internet* e às redes sociais, verificou-se que as respostas dos inquiridos de ambos os géneros se concentram mais nas categorias correspondentes a mais horas por dia dedicadas a estes *media*. Repare-se que 30,8% dos respondentes masculinos e 25,2% dos respondentes femininos admitiram estar na *Internet* e/ou nas redes sociais mais de 6 horas por dia. Quando o tempo dispendido por dia se situa entre as 4 e as 6 horas, a percentagem do género feminino sobe para 37,6% e a do género masculino desce ligeiramente para os 28%. Conclui-se facilmente que a *Internet* e as redes sociais são os *media* aos quais os inquiridos mais dedicam o seu tempo, quer em termos de horas por dia, quer em termos de número de dias da semana.

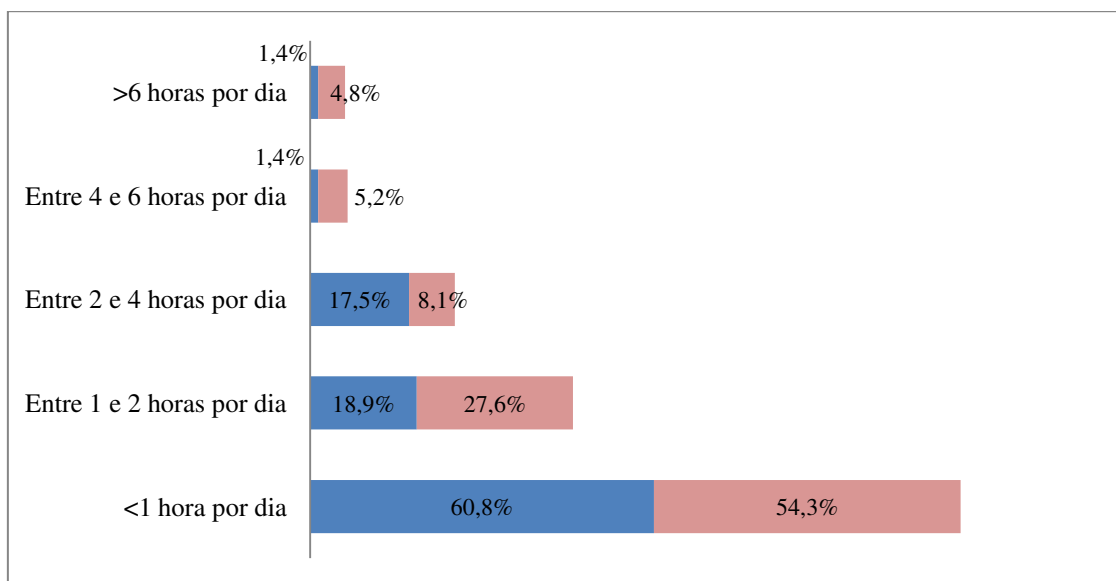
Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 32 - Horas por Dia (Internet/Redes Sociais) por Género



No que toca às horas por dia dedicadas a ouvir rádio, percebe-se que este *mass media* não é muito bem-sucedido em atrair ouvintes, dado que 60,8% dos inquiridos do género masculino e 54,3% dos inquiridos do género feminino afirmaram ouvir rádio menos de uma hora por dia. Apenas 18,9% dos respondentes masculinos e 27,6% dos respondentes femininos afirmaram ouvir rádio entre 1 e 2 horas por dia. A partir desta categoria, as percentagens em ambos os géneros decresce consideravelmente.

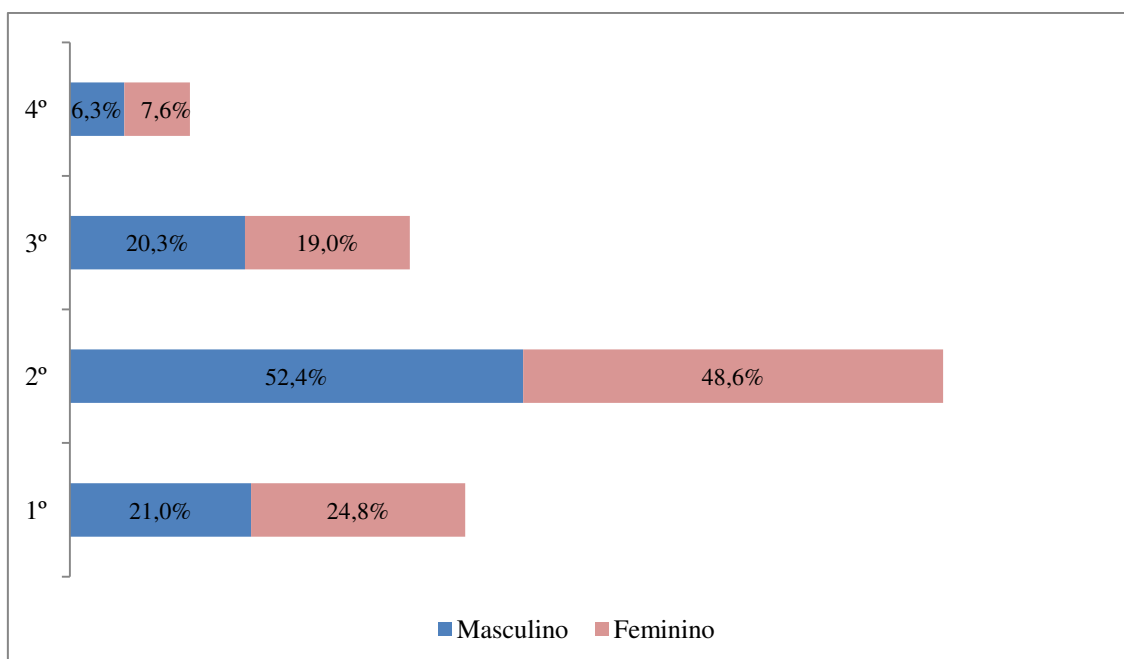
Gráfico 33 - Horas por Dia (Rádio) por Género



Ordem de Preferência (Questão 3) por Género

Nenhum dos cruzamentos entre a variável *Género* e as quatro subvariáveis da variável *Ordem de Preferência* (Televisão, Imprensa, *Internet*/Redes Sociais e Rádio) eram estatisticamente significativos, mas acabaram por se realizar os 4 cruzamentos. Quanto ao cruzamento entre a variável *Género* e a subvariável *Ordem de Preferência* (*Televisão*), observou-se que grande parte dos inquiridos quer do género masculino quer do género feminino têm a televisão como o 2º meio preferido (52,4% para o género masculino, 48,6% para o género feminino). De resto, não existem diferenças consideráveis de um género para o outro.

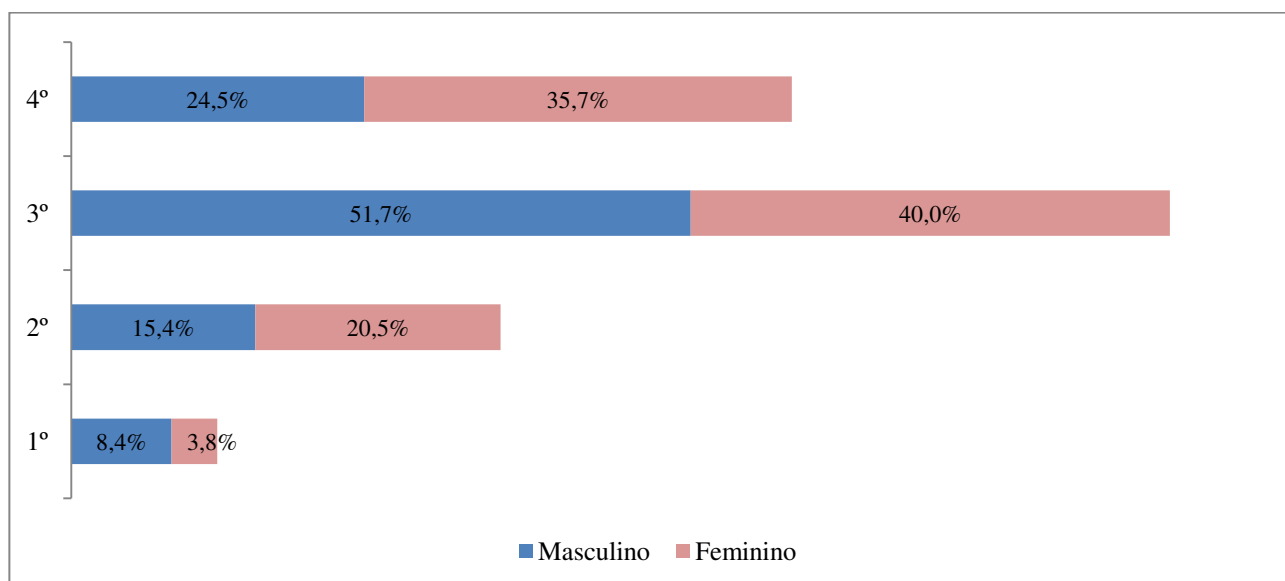
Gráfico 34 - Ordem de Preferência (Televisão) por Género



No que toca à imprensa, verifica-se que as preferências dos inquiridos a colocam entre o 3º e o 4º lugar, ainda que com maior frequência no 3º. 40% dos respondentes mulheres e 51,7% dos respondentes homens colocaram a imprensa em 3º lugar. Por sua vez, 24,5% do total de homens na amostra (e 35,7% das mulheres) colocou a imprensa em 4º lugar.

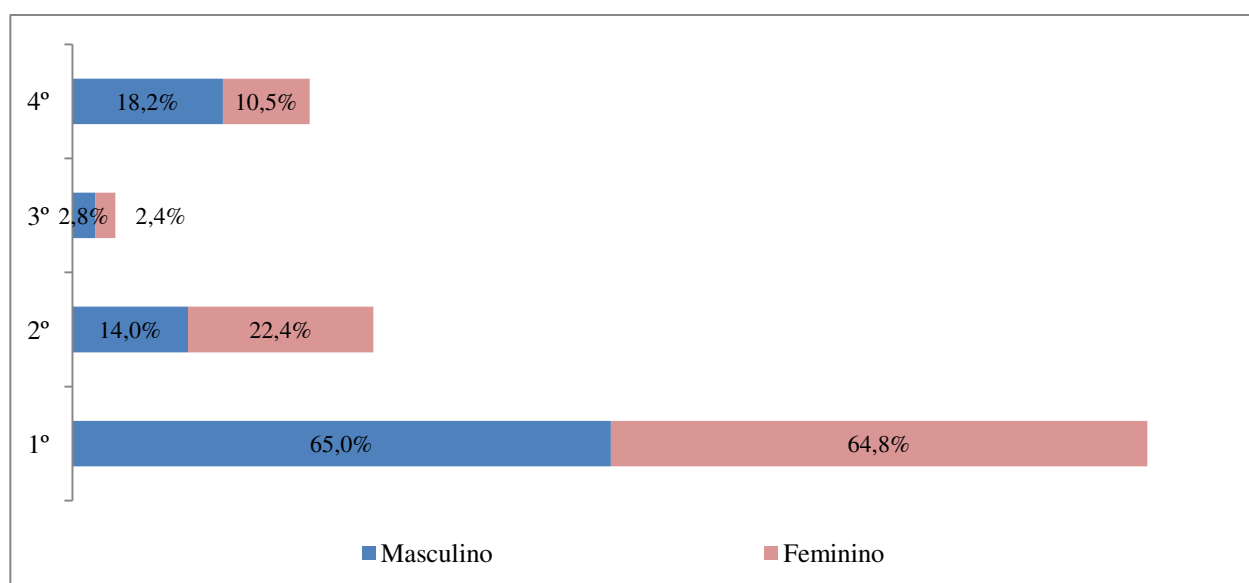
Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 35 - Ordem de Preferência (Imprensa) por Género



No que toca à *Internet* e às redes sociais, mais uma vez as respostas forneceram dados claros. 65% dos inquiridos do género masculino e 64,8% dos inquiridos do género feminino colocaram a *Internet* e/ou as redes sociais em 1º lugar nas suas preferências. As restantes respostas dividiram-se maioritariamente entre o 2º e o 4º lugar, mas com frequências muito inferiores em ambos os géneros.

Gráfico 36 - Ordem de Preferência (*Internet*/Redes Sociais) por Género

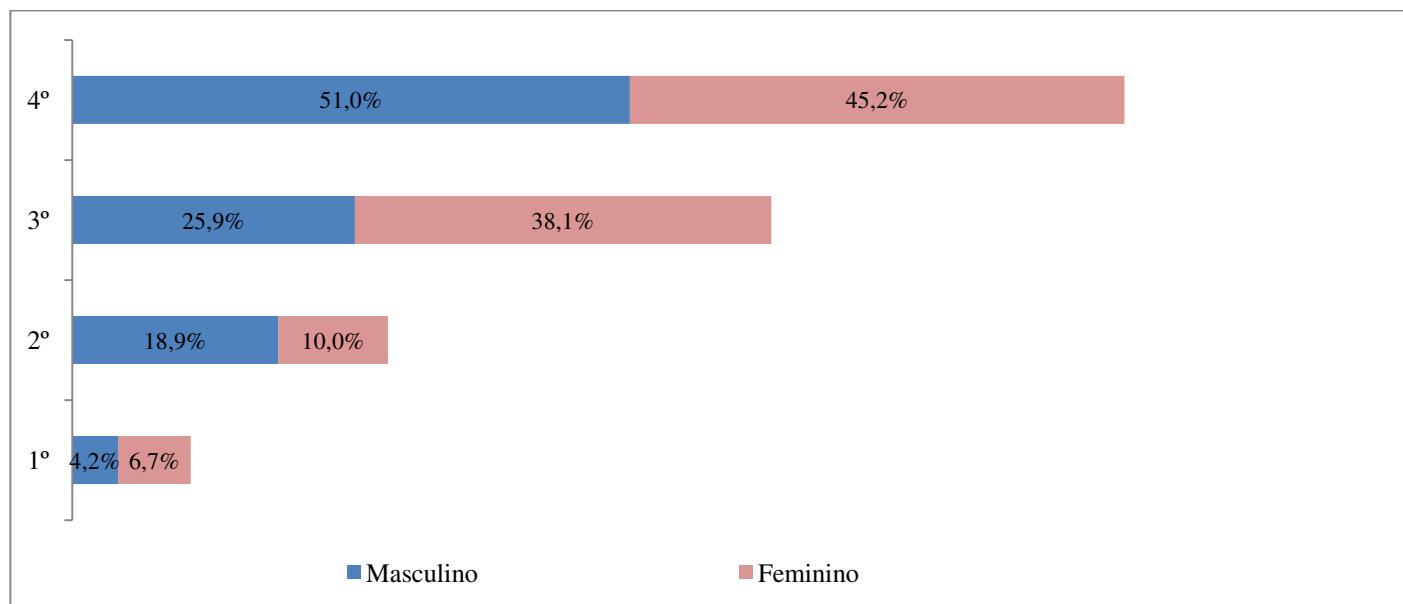


No que diz respeito à rádio (gráfico 37, em baixo), a parcela mais significativa dos respondentes coloca este meio em 4º lugar (45,2% do género feminino e 51% do

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

género masculino). O 3º lugar também assume alguma relevância, mas menor em comparação com o 4º lugar (38,1% no género feminino, 25,9% no género masculino). É aliás na categoria 3º lugar que existe a maior diferença percentual entre géneros.

Gráfico 37 - Ordem de Preferência (Rádio) por Género



Nível de Exposição Formas Publicitárias (Questão 6) por Género

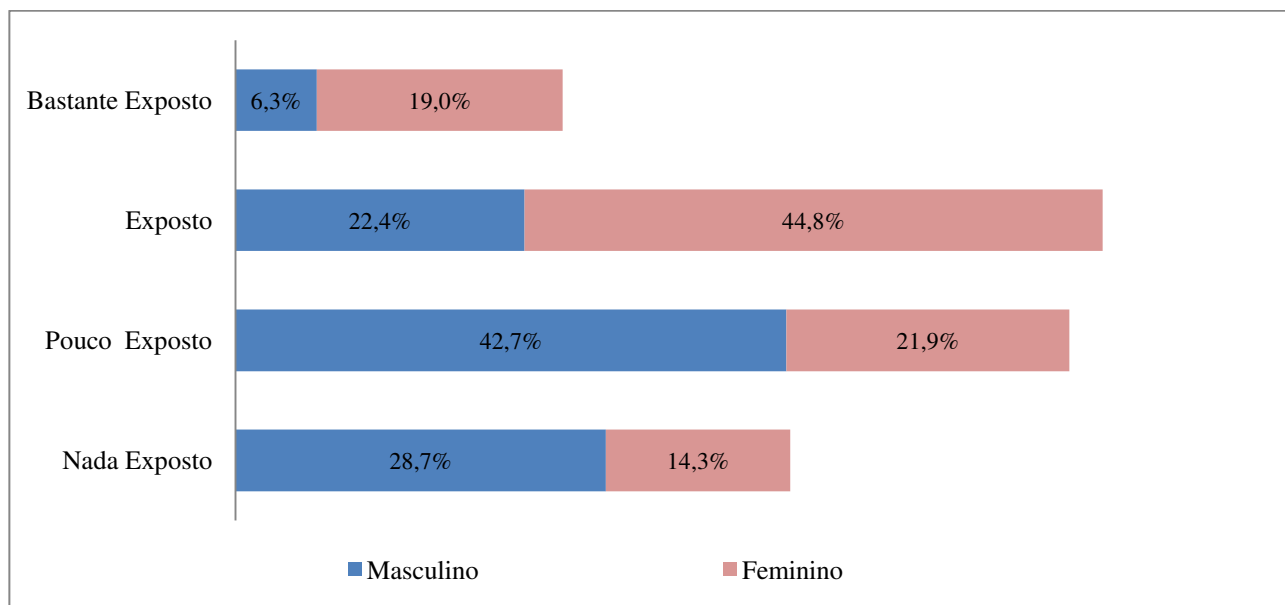
Tendo em conta que a questão 6 albergava também 14 categorias, optou-se por se destacar apenas as correlações estatisticamente significativas: assim, das 14 originais, restaram 6. A correlação mais relevante é a correlação entre a variável *Género* e a subvariável *Nível de Exposição Formas Publicitárias (Exposição de Produtos em Programas, Séries e Novelas - e que é referida nos gráficos de frequência com a definição mais simples e sucinta de Product Placement)*, dado que estas duas variáveis apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,318 com um grau de significância estatística de 0,01. Esta correlação é estatisticamente significativa, até porque as diferenças entre géneros no que diz respeito a esta forma de publicidade (incluída no meio Televisão) são evidentes:

- 71,4% dos inquiridos do género masculino consideram-se *Pouco* ou *Nada* *Expostos* a este tipo de publicidade;

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

- 63,8% dos inquiridos do género feminino consideram-se *Expostos* ou *Bastante Expostos* a esta forma de publicidade, o que pode ser um indício de que o género feminino aprecia o tipo de programação em questão.

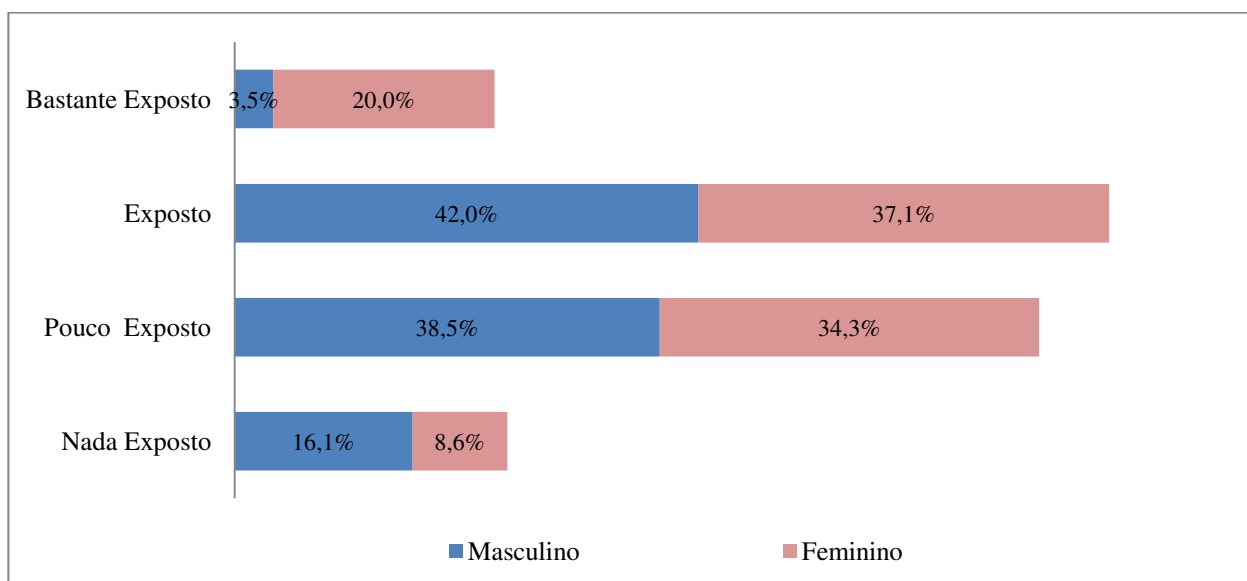
Gráfico 38 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (*Product Placement*) por Género



No que diz respeito ao cruzamento entre a variável Género e a subvariável *Nível de Exposição Formas Publicitárias (Anúncios nas Páginas de Revistas e Jornais)*, verificou-se que estas duas variáveis apresentam a segunda maior correlação, tendo um coeficiente de correlação de *Pearson* de 0,203 com um nível de significância de 0,01. Observou-se que existem algumas diferenças entre os géneros: 20% dos inquiridos do género feminino consideraram estar bastante expostos a anúncios nas páginas das revistas e/ou jornais, enquanto apenas 3,5% dos inquiridos do género masculino consideraram ter tal nível de exposição. Nas restantes categorias (*Exposto*, *Pouco Exposto* e *Nada Exposto*) o género masculino possui percentagens ligeiramente superiores em relação ao género feminino. Atente-se que esta forma de publicidade está inserida num dos 4 meios em foco neste estudo (Imprensa).

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

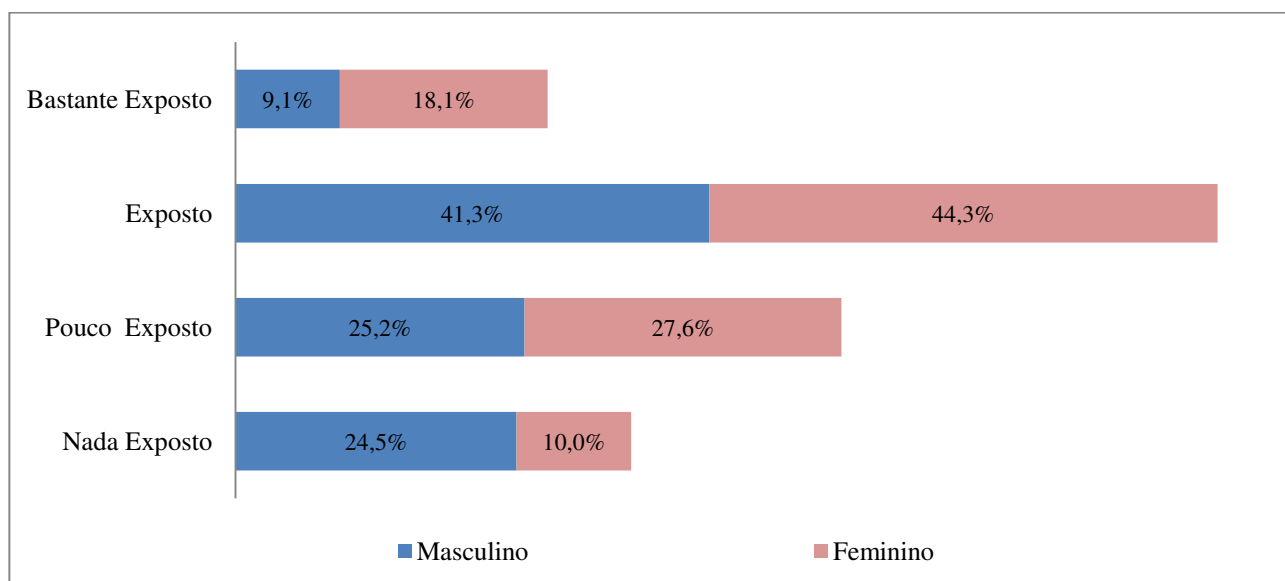
Gráfico 39 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (Anúncios de Imprensa) por Género



O terceiro cruzamento mais estatisticamente significativo neste ponto é entre a variável *Género* e a subvariável *Nível de Exposição Formas Publicitárias (Anúncios de Rádio)*, com um coeficiente de correlação de Pearson a assumir o valor de 0,189 e uma significância estatística de 0,01. As diferenças entre os dois géneros só estão mais presentes nas categorias mais extremas: enquanto apenas 10% dos inquiridos do género feminino se consideram nada expostos a anúncios de rádio, no género masculino essa percentagem ascende aos 24,5%. Por outro lado, 18,1% dos respondentes do género feminino consideraram estar bastante expostos a anúncios de rádio, enquanto apenas 9,1% dos respondentes do género masculino consideraram estar expostos a esse nível. Nas categorias “Exposto” e “Pouco Exposto”, persiste um maior equilíbrio nos valores percentuais dos dois géneros.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

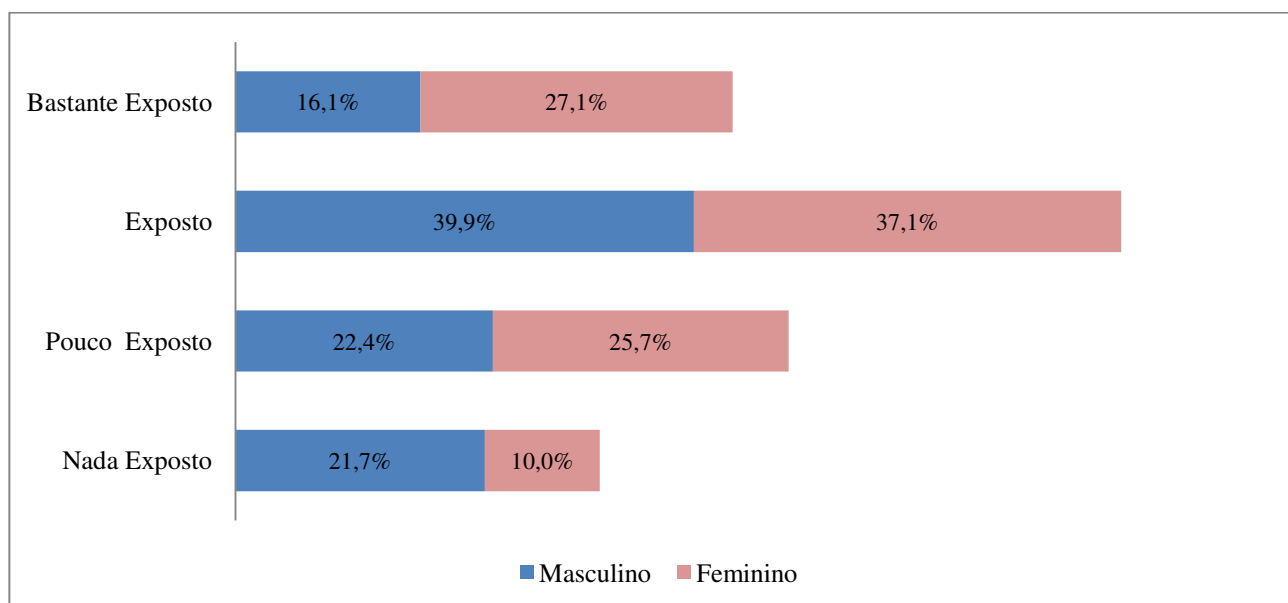
Gráfico 40 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (Anúncios de Rádio) por Género



A quarta maior correlação foi entre a variável *Género* e a subvariável *Nível de Exposição (Email – Publicidade e Direct Mail)*. As variáveis tinham um coeficiente de correlação de Pearson de 0,156 com um grau de significância de 0,01. Grande parte dos inquiridos considerou-se exposta à publicidade presente no email: 39,9% dos respondentes do género masculino e 37,1% dos inquiridos do género feminino. As maiores diferenças entre géneros verificam-se nas categorias “Nada Exposto” e “Bastante Exposto”. Enquanto 21,7% dos respondentes do género masculino consideraram não estar expostos a esta forma publicitária, apenas 10% dos respondentes do género feminino afirmaram estar na mesma situação. Por sua vez, apenas 16,1% dos inquiridos do género masculino consideraram estar bastante expostos a esta forma publicitária, enquanto, no género feminino, essa percentagem subiu para 27,1%.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

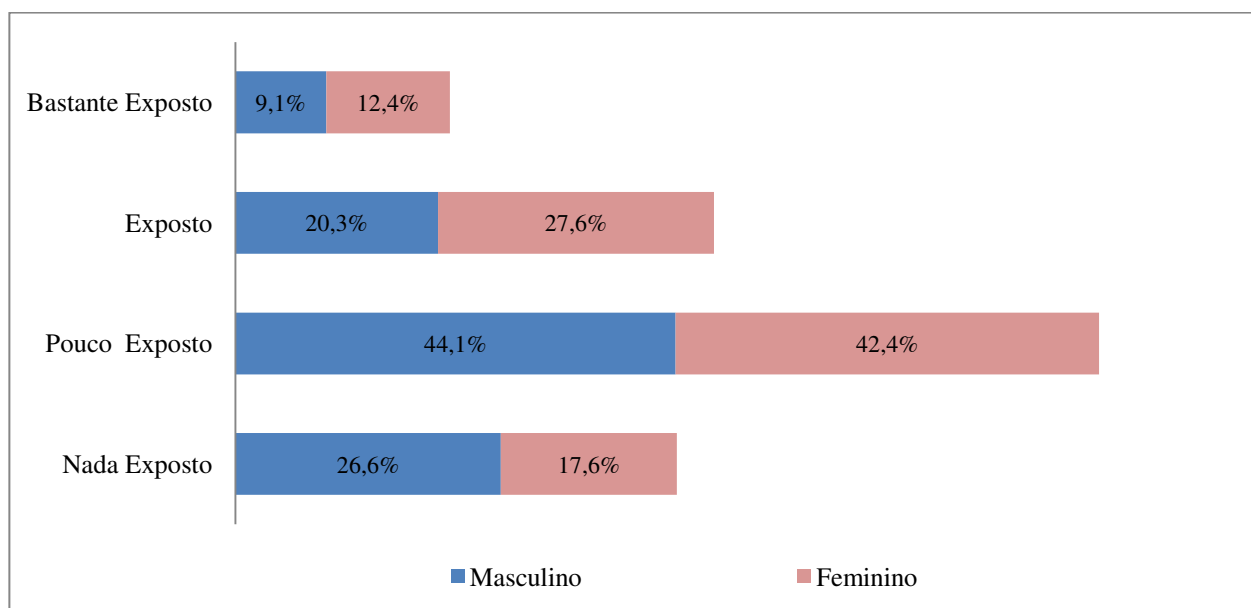
Gráfico 41 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (Email - Publicidade e Direct Mail) por Género



A quinta correlação mais relevante é a que se verificou entre a variável *Género* e a subvariável *Nível de Exposição (Telefone)* - coeficiente de correlação de Pearson de 0,123 com grau de significância de 0,05. A parcela mais significativa de inquiridos é a que considerou estar pouco exposta à publicidade feita através de chamadas telefónicas: 44,1% dos inquiridos do género masculino e 42,4% dos inquiridos do género feminino consideraram estar pouco expostos. A categoria menos relevante foi a categoria “Bastante Exposto” – apenas 9,1% dos respondentes masculinos e 12,4% dos respondentes femininos.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

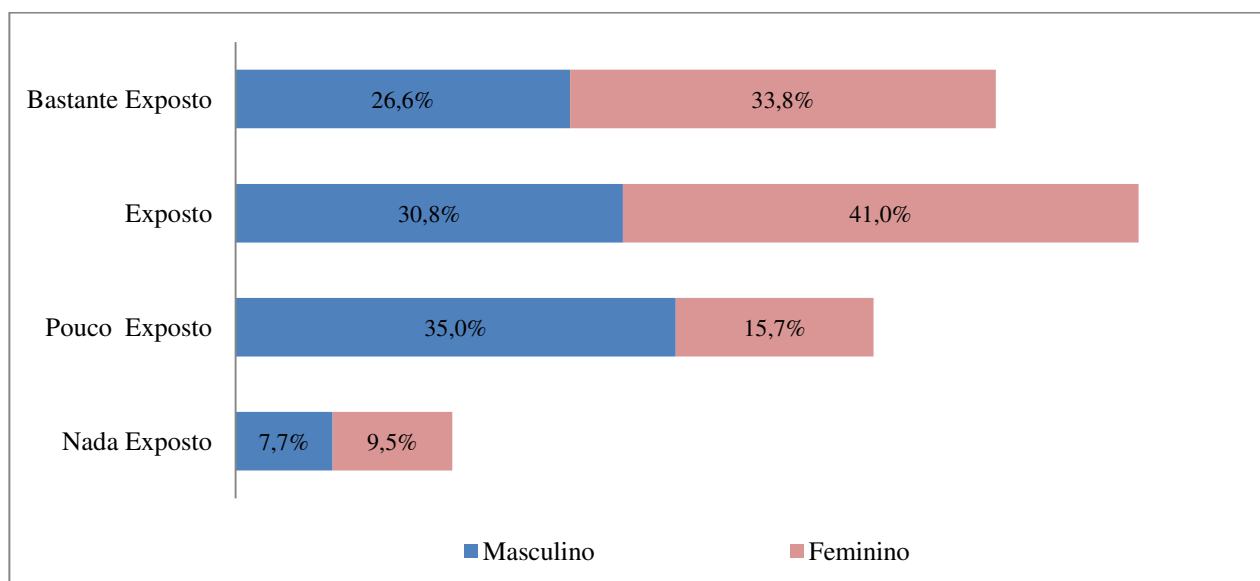
Gráfico 42 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (Telefone) por Género



A sexta correlação mais significativa foi a correlação existente entre a variável *Género* e a subvariável *Nível de Exposição (Anúncios de Televisão)* – coeficiente de correlação de Pearson de 0,119 com nível de significância de 0,05. Analisando o gráfico em baixo, observa-se que, em ambos os géneros, as percentagens encontram-se dispersas entre as três categorias correspondentes aos 3 maiores graus de exposição (*Bastante Exposto*, *Exposto* e *Pouco Exposto*). As principais diferenças entre géneros verificaram-se nas categorias *Pouco Exposto* (35% dos inquiridos do género masculino consideraram estar pouco expostos, apenas 15,7% dos inquiridos do género masculino afirmaram ter esse nível de exposição) e *Exposto* (30,8% dos inquiridos Homens consideraram-se expostos a esta forma de publicidade, mas no que toca aos inquiridos do sexo oposto, a percentagem ascende até aos 41%).

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 43 - Nível de Exposição a Formas Publicitárias (Anúncios de Televisão) por Género

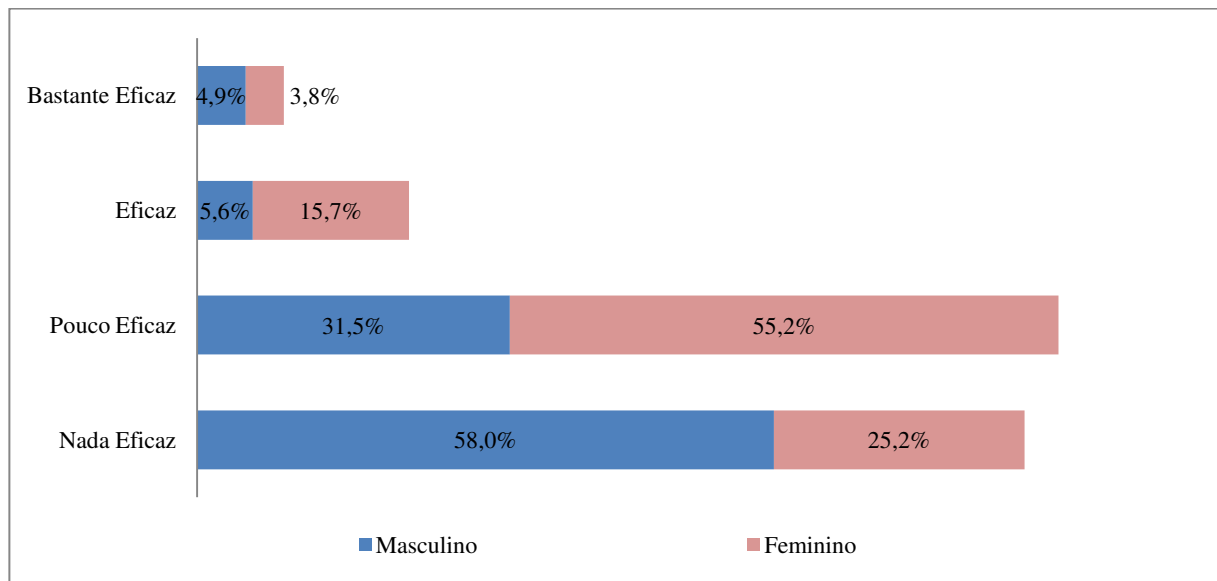


Grau de Eficácia das formas publicitárias (Questão 7) por Género

Uma vez mais, optou-se por colocar apenas as correlações estatisticamente relevantes, o que reduziu o número de um total de 14 para apenas 7 categorias. Verificou-se que a correlação mais relevante era entre a variável *Género* e a subvariável *Grau de Eficácia (Publicidade Intrusiva em Vídeos)*, com um coeficiente de Pearson de 0,251 (positivo, portanto) e um nível de significância de 0,01. Conclui-se que o género masculino é ligeiramente menos transigente e permeável a esta forma de publicidade em comparação ao género feminino. 58% dos inquiridos do género masculino consideraram que este tipo de publicidade é nada eficaz (apenas 25,2% dos inquiridos do género feminino atribuem o mesmo nível de eficácia). Por outro lado, 55,2% das inquiridas consideram esta forma de publicidade pouco eficaz (31,5% dos inquiridos do género masculino atribuem o mesmo nível de eficácia). Somente 3,8% das inquiridas e 4,9% dos inquiridos consideram este tipo de publicidade eficaz. Deve relevar-se ainda que esta forma de publicidade está relacionada com a *Internet* e as Redes Sociais, que a presente dissertação estuda.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

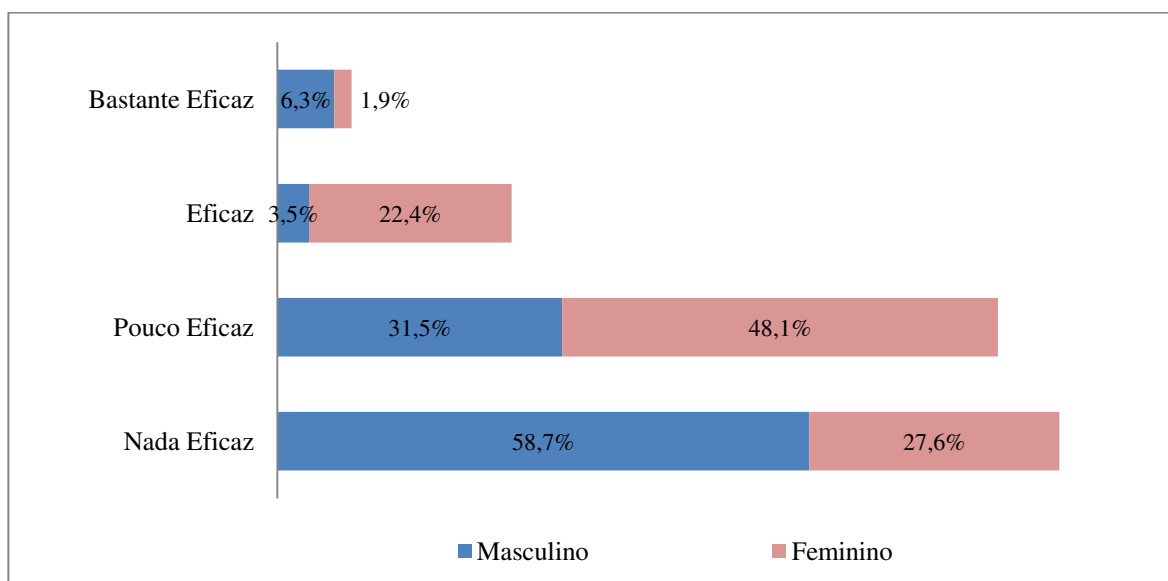
Gráfico 44 - Grau de Eficácia (Publicidade Intrusiva em Vídeos) por Género



O segundo cruzamento mais relevante neste ponto é entre a variável *Género* e a subvariável *Grau de Eficácia (Email – Publicidade e Direct Mail)*. Esta forma de publicidade está também relacionada com a *Internet* e as redes sociais. As variáveis apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,248 com um nível de significância de 0,01, o que torna este cruzamento estatisticamente significativo. Uma vez mais, verifica-se que o género masculino está mais presente na categoria *Nada Eficaz* (dado que 58,7% dos respondentes masculinos atribuíram este nível de eficácia) e o género feminino na categoria *Pouco Eficaz* (com 48,1% dos respondentes femininos nessa categoria). Apenas 1,9% dos respondentes femininos e 6,3% dos respondentes masculinos consideram esta forma publicitária bastante eficaz.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

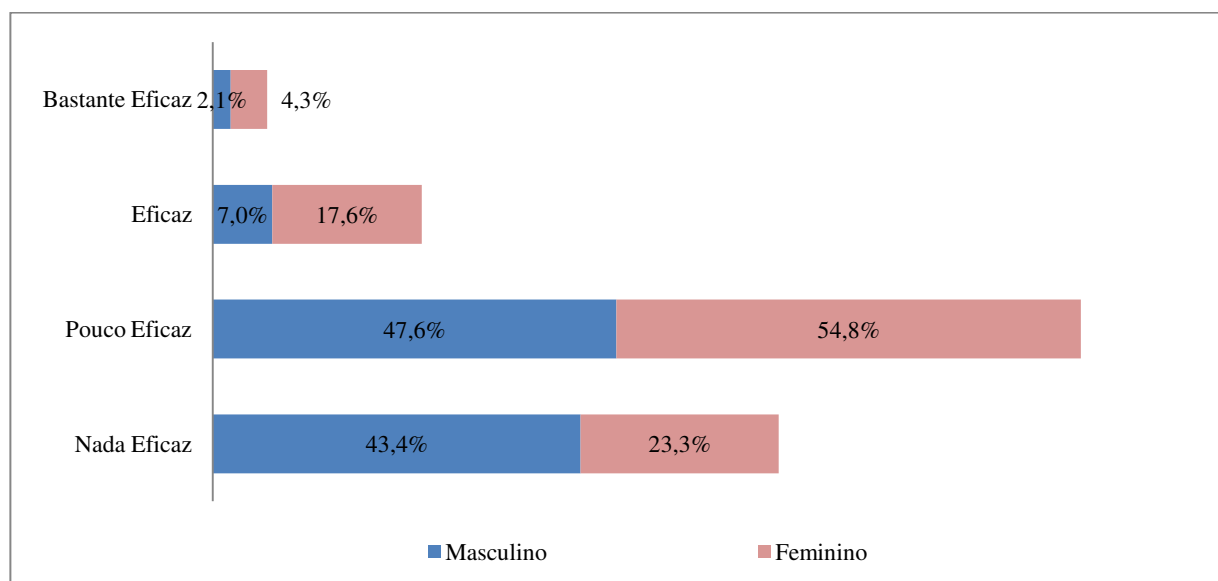
Gráfico 45 - Grau de Eficácia (Email - Publicidade e Direct Mail) por Género



A terceira correlação mais relevante foi a que se verificou entre a variável *Género* e a subvariável *Grau de Eficácia (Anúncios em Blogs)*. Evidencia-se portanto uma clara relação entre o género e o grau de eficácia das formas de publicidade relacionadas com a *Internet* e as redes sociais (todas as formas de publicidade no top 3 estão relacionadas com estes *media*). O coeficiente de correlação de Pearson era de 0,228 com um grau de significância estatística de 0,01. Em relação a esta forma publicitária, pode concluir-se que ambos os géneros estão em acordo: 47,6% dos respondentes masculinos e 54,8% dos respondentes femininos consideraram este meio pouco eficaz em termos publicitários, com 43,4% dos respondentes masculinos a irem mais longe e a considerarem esta forma de publicidade nada eficaz.

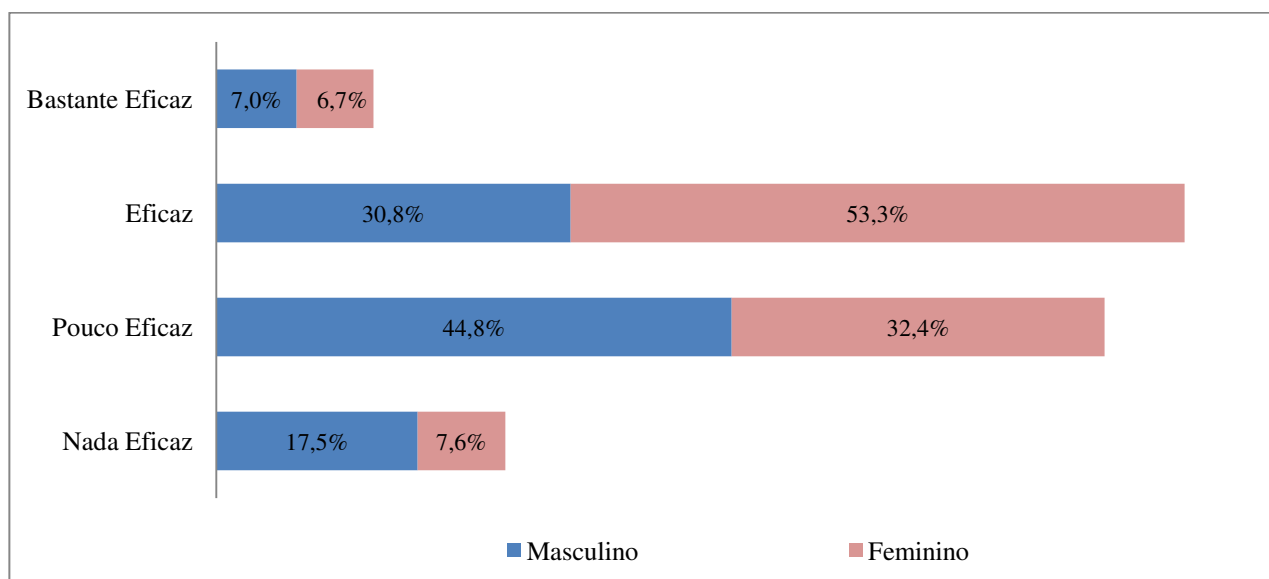
Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 46 - Grau de Eficácia (Anúncios em Blogs) por Género



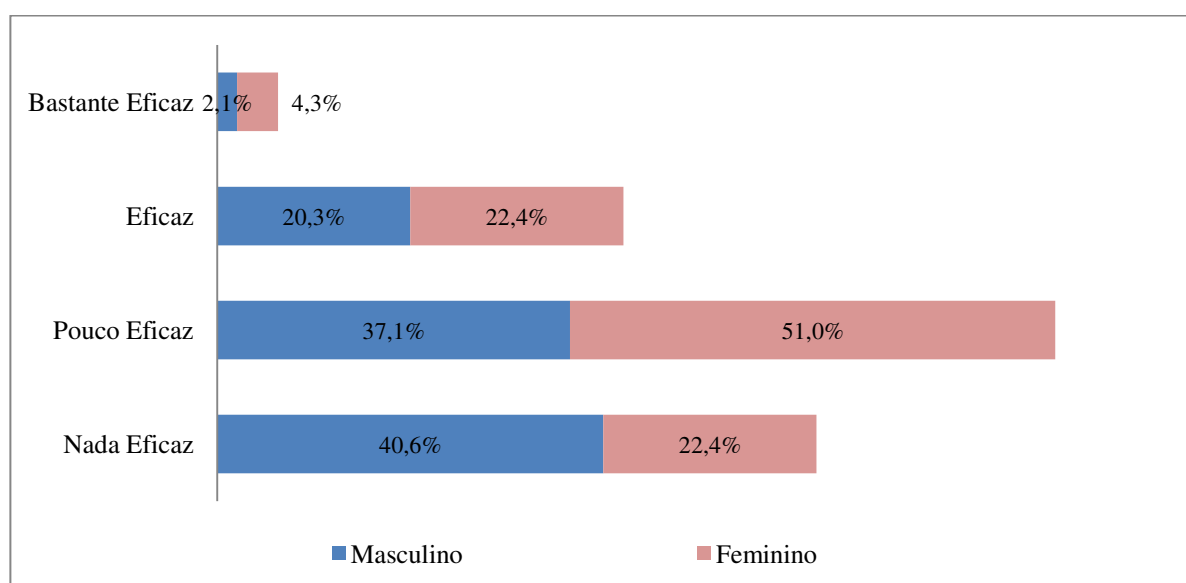
A quarta correlação mais relevante estatisticamente foi a que se verificou entre a variável *Género* e a subvariável *Grau de Eficácia (Flyers/Folhetos)*, com um coeficiente de correlação de Pearson de 0,199 e um grau de significância estatística associado de 0,01. 53,3% dos respondentes do género feminino consideraram esta forma de publicidade eficaz, apesar de apenas 30,8% dos inquiridos do género masculino concordarem. O género masculino está principalmente concentrado na categoria *Pouco Eficaz*: 44,8% consideram os flyers e os folhetos uma forma de publicidade pouco eficaz (32,4% dos respondentes do género feminino partilham da mesma opinião).

Gráfico 47 - Grau de Eficácia (Flyers/Folhetos) por Género



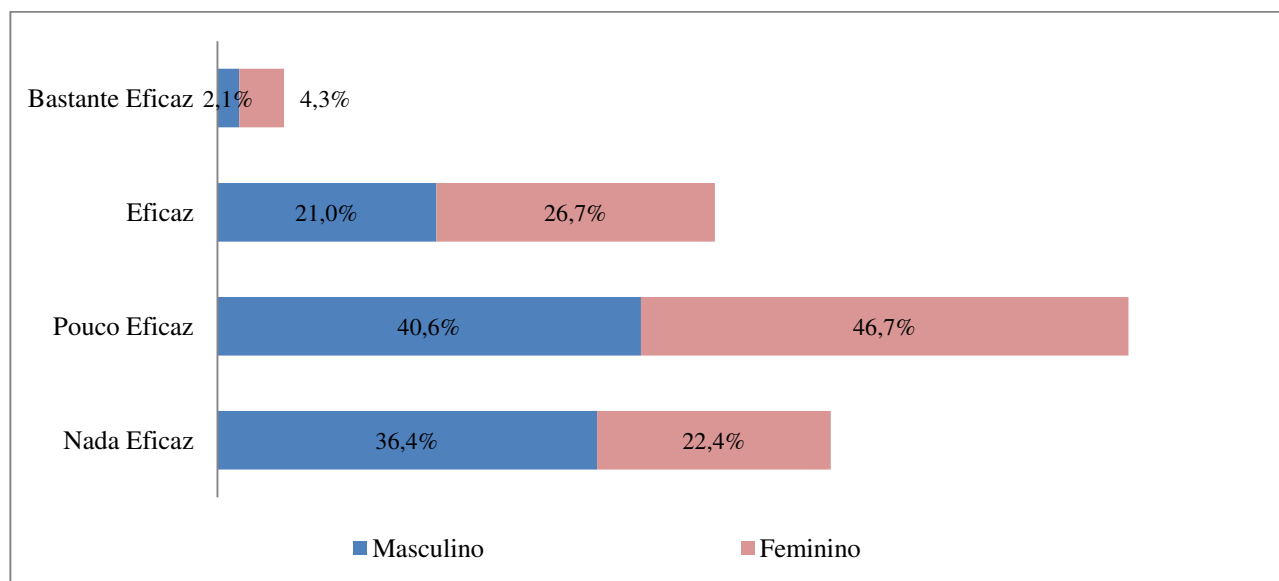
A quinta correlação mais relevante é a que se verifica entre a variável *Género* e a subvariável *Grau de Eficácia (Anúncios em Sites de Notícias e Pesquisa)* – coeficiente de correlação de Pearson de 0,150 com um grau de significância estatística de 0,01. A maioria das inquiridas (51%) considera que os anúncios *pay per click* e/ou *pay per view* em *sites* de notícias e pesquisa são pouco eficazes enquanto forma publicitária. As respostas dos respondentes do género masculino dividem-se claramente entre a categoria *Nada Eficaz* e a categoria *Pouco Eficaz*: 40,6% e 37,1%, respetivamente.

Gráfico 48 - Grau de Eficácia (Anúncios em Sites de Notícias e Pesquisa) por Género



No que diz respeito ao cruzamento entre a variável *Género* e a subvariável *Grau de Eficácia (Anúncios em Redes Sociais)*, verificou-se que estas apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,145 com um nível de significância estatístico de 0,01. No geral, pode observar-se que, apesar de haver uma percentagem significativa de inquiridos de ambos os géneros a considerarem esta forma publicitária eficaz, a grande maioria dos inquiridos considera os anúncios *pay per click* e *pay per view* nas redes sociais formas de publicidade pouco ou nada eficazes (77 % dos inquiridos do género masculino, 69,1% dos inquiridos do género feminino). A maior diferença entre os géneros verifica-se na categoria *Nada Eficaz*: 36,4% dos respondentes Homens considerou os anúncios nas redes sociais formas de publicidade pouco eficazes, enquanto que os inquiridos do género feminino são, no geral, mais lenientes (apenas 22,4% considera esta forma publicitária nada eficaz).

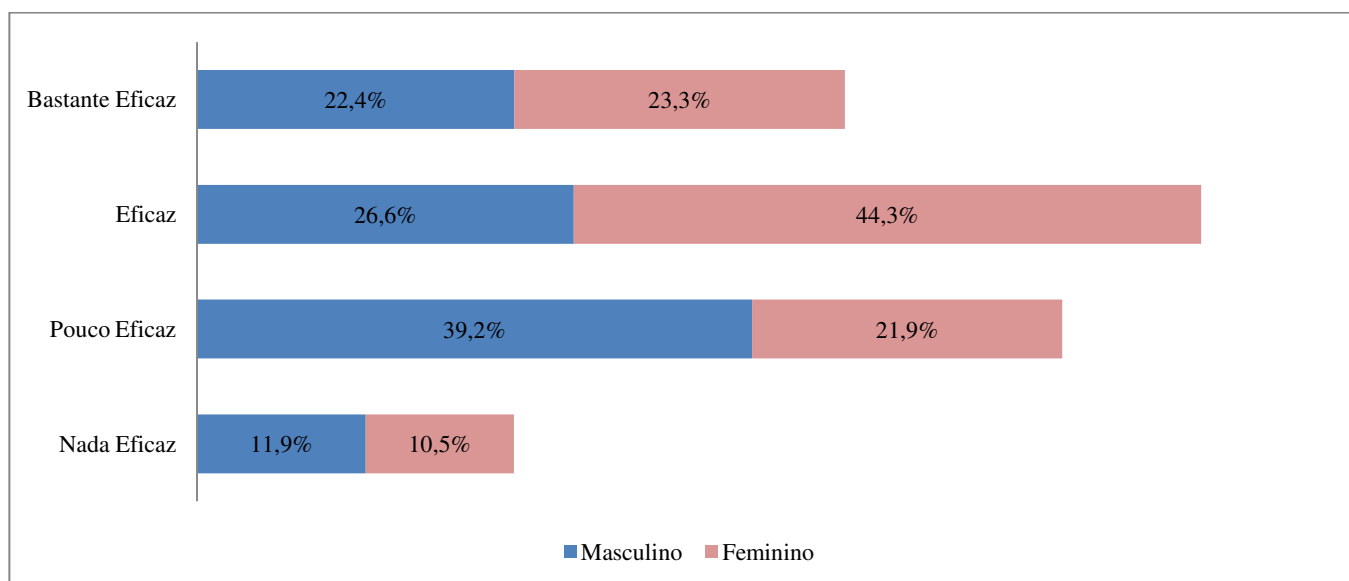
Gráfico 49 - Grau de Eficácia (Anúncios em Redes Sociais) por Género



No que toca ao cruzamento entre a variável *Género* e a subvariável *Grau de Eficácia (Anúncios de Televisão)*, observou-se que estas apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,110 com um nível de significância de 0,05. Apesar de as respostas dos inquiridos de ambos os géneros estarem dispersas pelas diversas categorias, há uma diferença que destaca os géneros entre si. Enquanto que 44,3% dos respondentes do género feminino (e “apenas” 26,6% de respondentes do género masculino) consideram os anúncios de publicidade na televisão uma forma de publicidade eficaz, a percentagem mais significativa de elementos do género masculino está concentrada na categoria *Pouco Eficaz* (39,2% dos Homens consideram a publicidade televisiva pouco eficaz, enquanto que apenas 21,9% das Mulheres que responderam ao inquérito têm essa opinião).

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 50 - Grau de Eficácia (Anúncios de Televisão) por Género

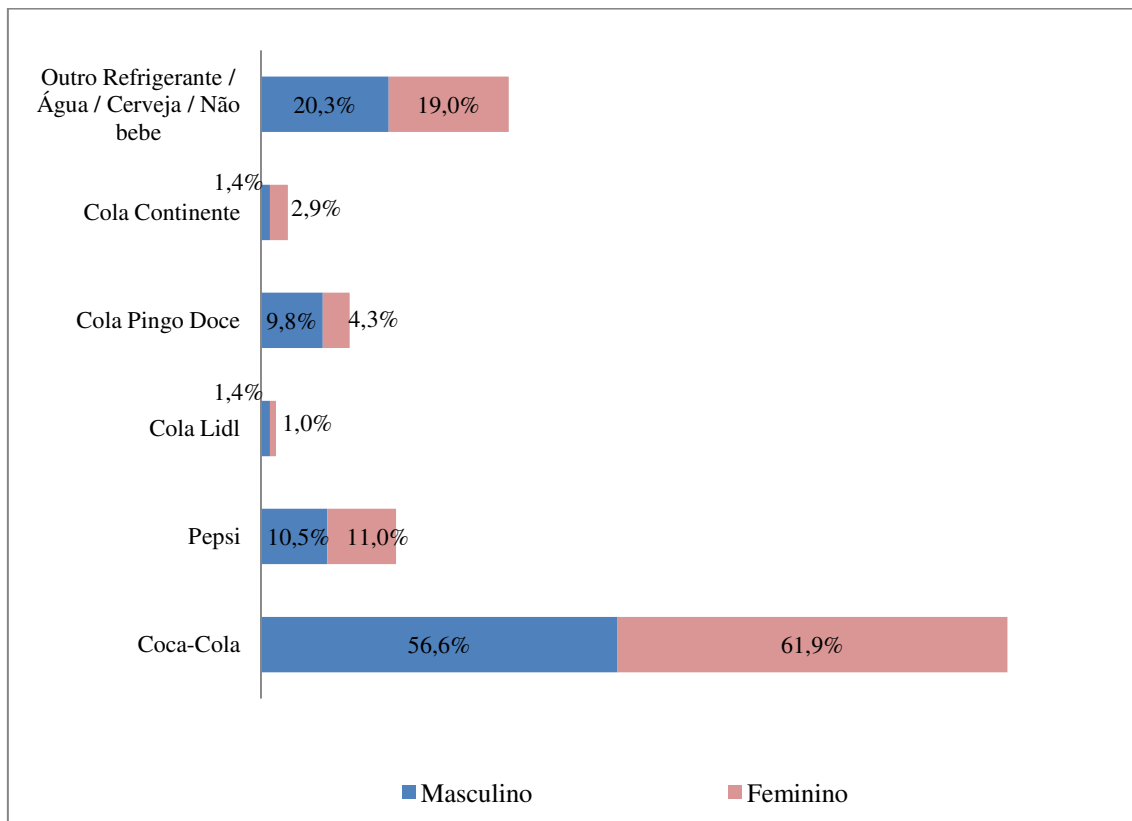


Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra (Questão 8) por Género

Os dados deste cruzamento mostram que quer o género masculino quer o género feminino têm uma clara preferência pela marca Coca-Cola. 56,6% dos respondentes do género masculino e 61,9% dos respondentes do género feminino apontaram a Coca-Cola como marca de Cola consumida. A marca Pepsi tem 10,5% das preferências dos respondentes do género masculino e 11% das preferências dos inquiridos do género feminino. Releva-se ainda o facto de que em ambos os géneros a percentagem da Pepsi ser inferior à percentagem daqueles que nunca consomem Colas e que consomem outro refrigerante ou água ou cerveja.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 51 - Marca Preferida (e/ou com Maior Frequência de Compra) por Género



Frequência de Utilização (Questão 1) por Idade

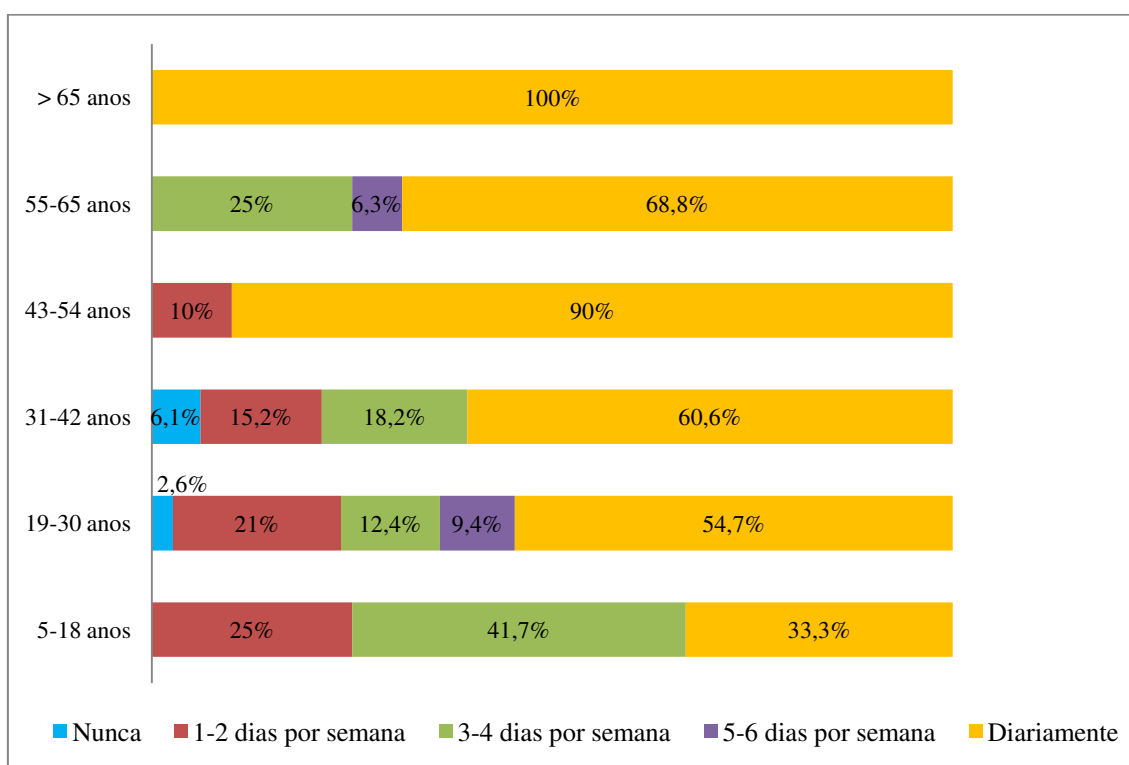
No que toca ao cruzamento entre a variável *Idade* e a variável *Frequência de Utilização*, verificou-se que a primeira só tinha correlações estatisticamente significativas com as subvariáveis *Frequência de Utilização (Televisão)* e a *Frequência de Utilização (Internet/Redes Sociais)*. Contudo, de modo a comparar os 4 meios em estudo, cruzou-se a variável *Idade* com as 4 subvariáveis correspondentes a cada um dos meios.

Quanto ao cruzamento entre a variável *Idade* e a subvariável *Frequência de Utilização (Televisão)*, estas apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,177 (correlação positiva) com um nível de significância de 0,01. Observou-se que, em 5 dos 6 escalões etários (a exceção foi o escalão etário 5-18 anos), mais de 50% dos inquiridos inseridos nesse escalão veem televisão diariamente, pelo que a categoria *Diariamente* surge em claríssimo destaque em relação às demais. 100% dos inquiridos com idade superior a 65 anos veem televisão todos os dias da semana. No escalão 43-54 anos, a percentagem de indivíduos que vê televisão diariamente é 90%. No escalão 55-

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

65 anos, a percentagem é de 68,8%. 33,3% dos inquiridos com idades entre os 5 e os 18 anos veem televisão diariamente. Em suma, à medida que o escalão etário vai diminuindo, a percentagem de inquiridos a ver televisão diariamente tende a diminuir também.

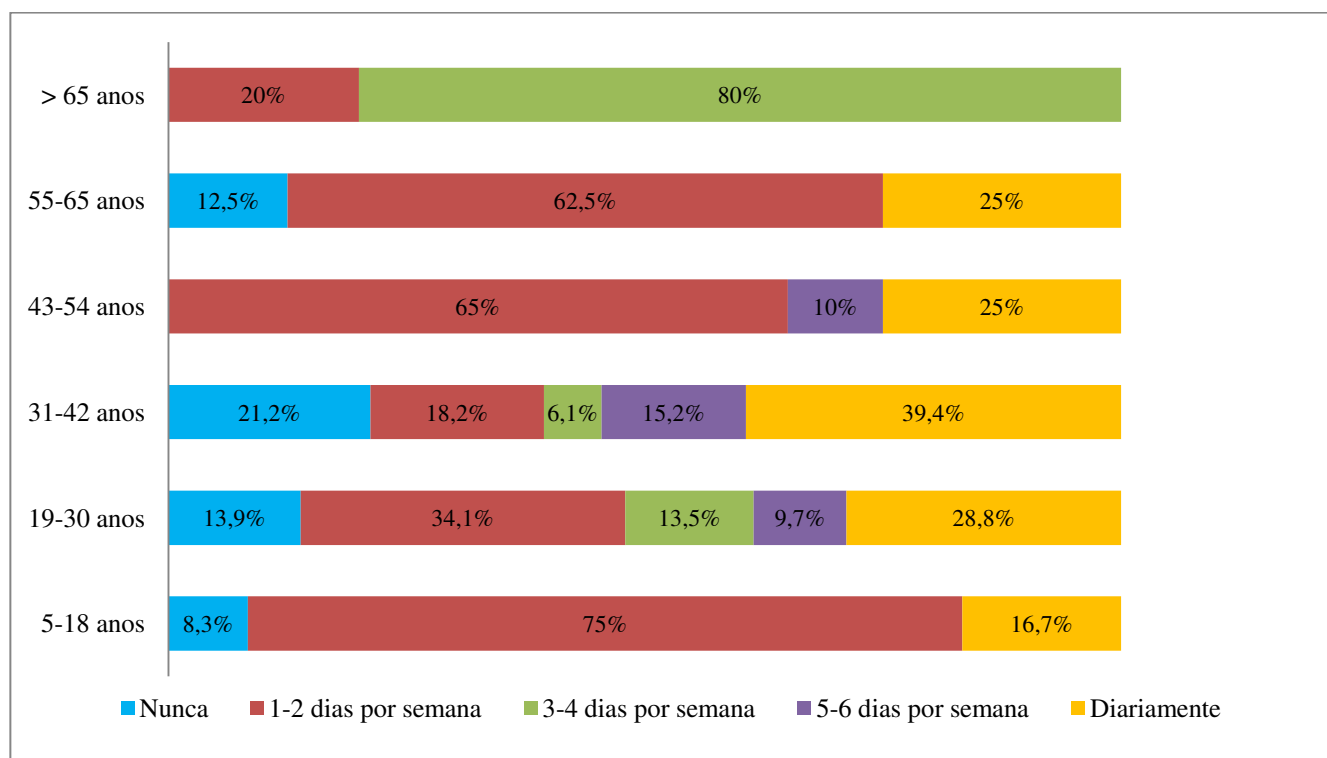
Gráfico 52 - Frequência de Utilização (Televisão) por Idade



No que toca à imprensa, é notório que a frequência de leitura de jornais e/ou revistas é baixa. As percentagens mais elevadas concentram-se principalmente na categoria 1-2 dias por semana. 75% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 5 e os 18 anos leem jornais e/ou revistas apenas 1 ou 2 dias por semana. No escalão etário 43-54 anos, essa percentagem desce para 65%. No escalão etário 55-65 anos, a percentagem de indivíduos nessa categoria de frequência continua claramente maioritária, mas é menor que o escalão superior (62,5%). Por sua vez, 80% dos inquiridos com mais de 65 anos de idade leem jornais ou revistas 3 a 4 dias por semana.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

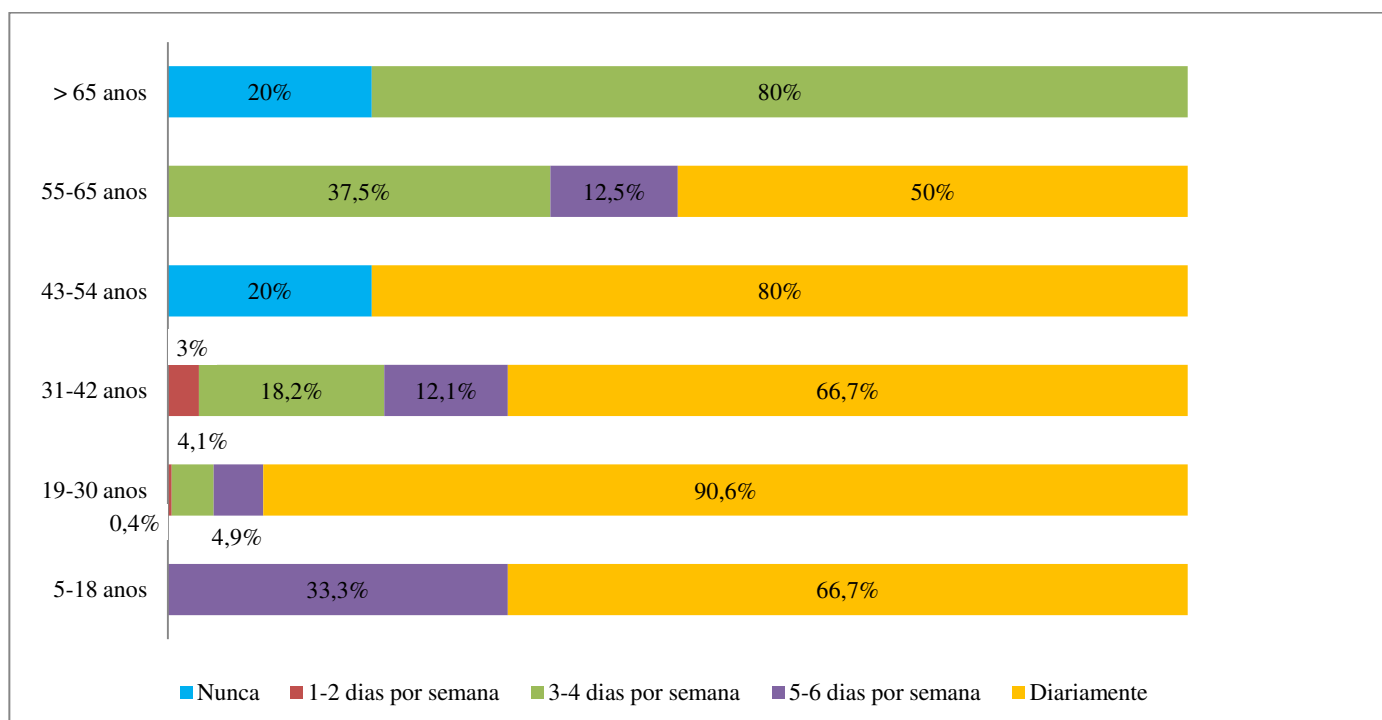
Gráfico 53 - Frequência de Utilização (Imprensa) por Idade



A variável *Idade* e a subvariável *Frequência de Utilização (Internet/Redes Sociais)* apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de -0,405 (correlação negativa) com um nível de significância de 0,01. Resumidamente, observa-se que as respostas dos inquiridos dos escalões 5-18 anos e 19-30 anos se concentram principalmente nas frequências de utilização mais elevadas. Repare-se que 90,6% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos e 66,7% dos inquiridos com idades entre os 5 e os 18 anos acedem diariamente à *Internet* e/ou às redes sociais. Os restantes 33,3% do escalão etário 5-18 anos acedem 5-6 dias por semana à *Internet* e/ou às redes sociais. Exceto no escalão etário >65 anos, pode observar-se que a maioria dos inquiridos dos escalões etários acedem diariamente à *Internet* e/ou às redes sociais (fazem-no 50% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 55 e os 65 anos, 66,7% dos inquiridos que têm entre 31 e 42 anos e 80% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 43 e os 54 anos). Em suma, os inquiridos com mais idade tendem a passar menos dias por semana na *Internet* e/ou nas redes sociais comparativamente aos inquiridos pertencentes aos escalões etários mais baixos.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 54 - Frequência de Utilização (*Internet/Redes Sociais*) por Idade

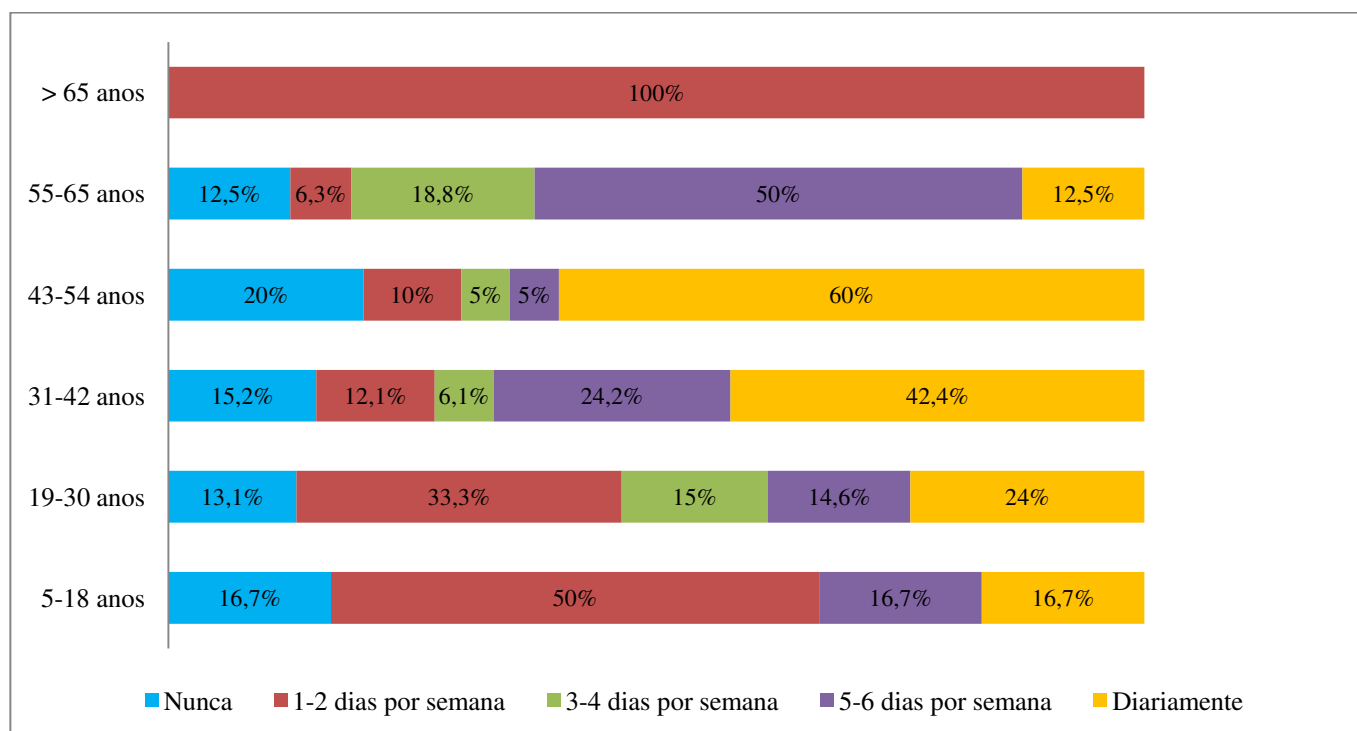


Cruzando a variável *Idade* com a subvariável *Frequência de Utilização (Rádio)*, verificou-se que as respostas dos inquiridos de todos os escalões etários se encontram dispersas. As principais conclusões que se podem retirar são:

- 50% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 5 e os 18 anos ouvem rádio apenas 1-2 dias por semana;
- 100% dos inquiridos com mais de 65 anos ouve rádio apenas 1-2 dias por semana;
- 50% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 55 e os 65 anos ouve rádio 5-6 dias por semana;
- 60% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 43 e os 54 anos ouve rádio diariamente;
- Em todos os escalões etários, a percentagem de indivíduos que nunca ouve rádio situa-se entre os 12,5% e os 20%.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 55 - Frequência de Utilização (Rádio) por Idade



Horas por dia (Questão 2) por Idade

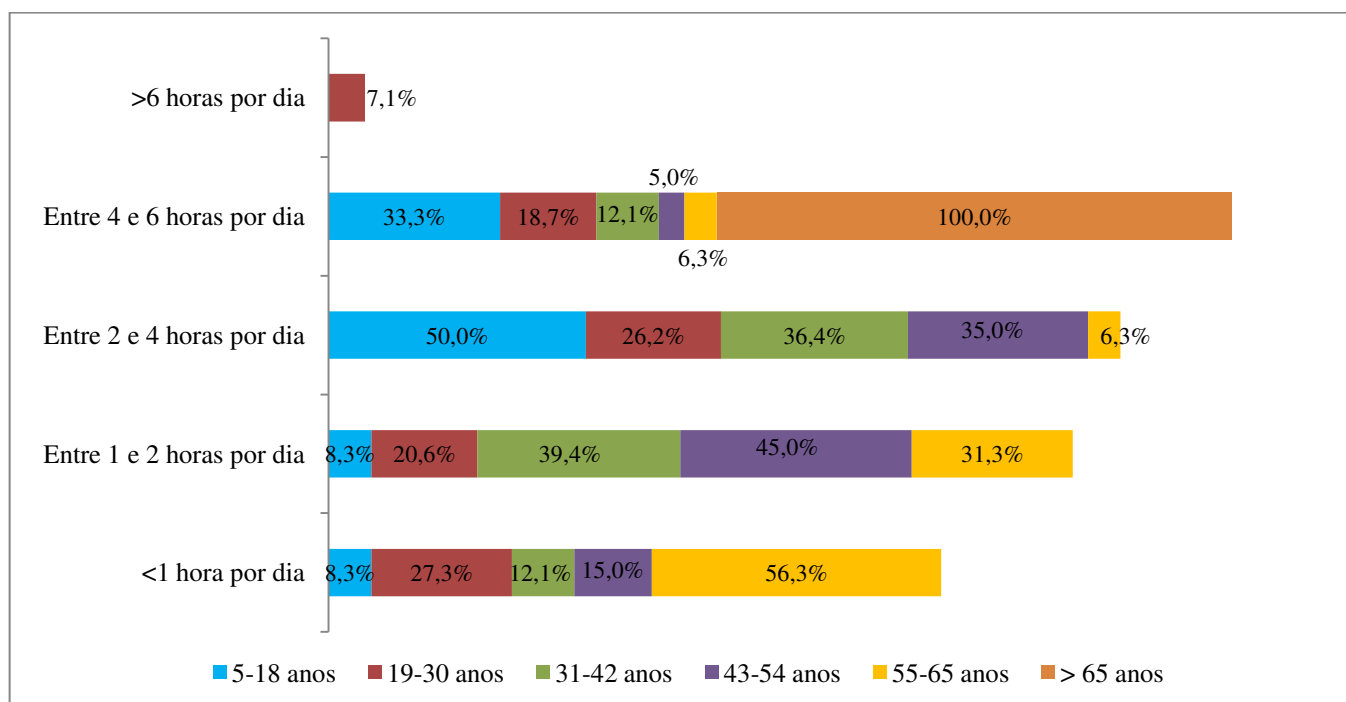
Posteriormente, cruzou-se a variável *Idade* com a variável *Horas por dia*. Esta segunda variável tinha também 4 subvariáveis, cada uma correspondente a um dos 4 meios em foco neste estudo: televisão, imprensa, *Internet*/redes sociais e rádio.

No que diz respeito ao cruzamento entre a variável *Idade* e a subvariável *Horas por dia* (Televisão), observou-se que:

- 100% dos inquiridos com mais de 65 anos de idade vê televisão entre 4 e 6 horas por dia;
- 56,3% dos inquiridos que têm entre 55 e 65 anos de idade vê televisão menos de uma hora por dia, e 31,3% entre 1 e 2 horas;
- 45% dos indivíduos com idades entre os 43 e os 54 anos vê televisão entre 1 e 2 horas por dia. 35% vê televisão 2 a 4 horas por dia;
- 50% dos inquiridos com 18 anos ou menos assiste televisão entre 2 a 4 horas por dia. 33,3% dos respondentes nesse escalão etário vê televisão entre 4 a 6 horas por dia.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

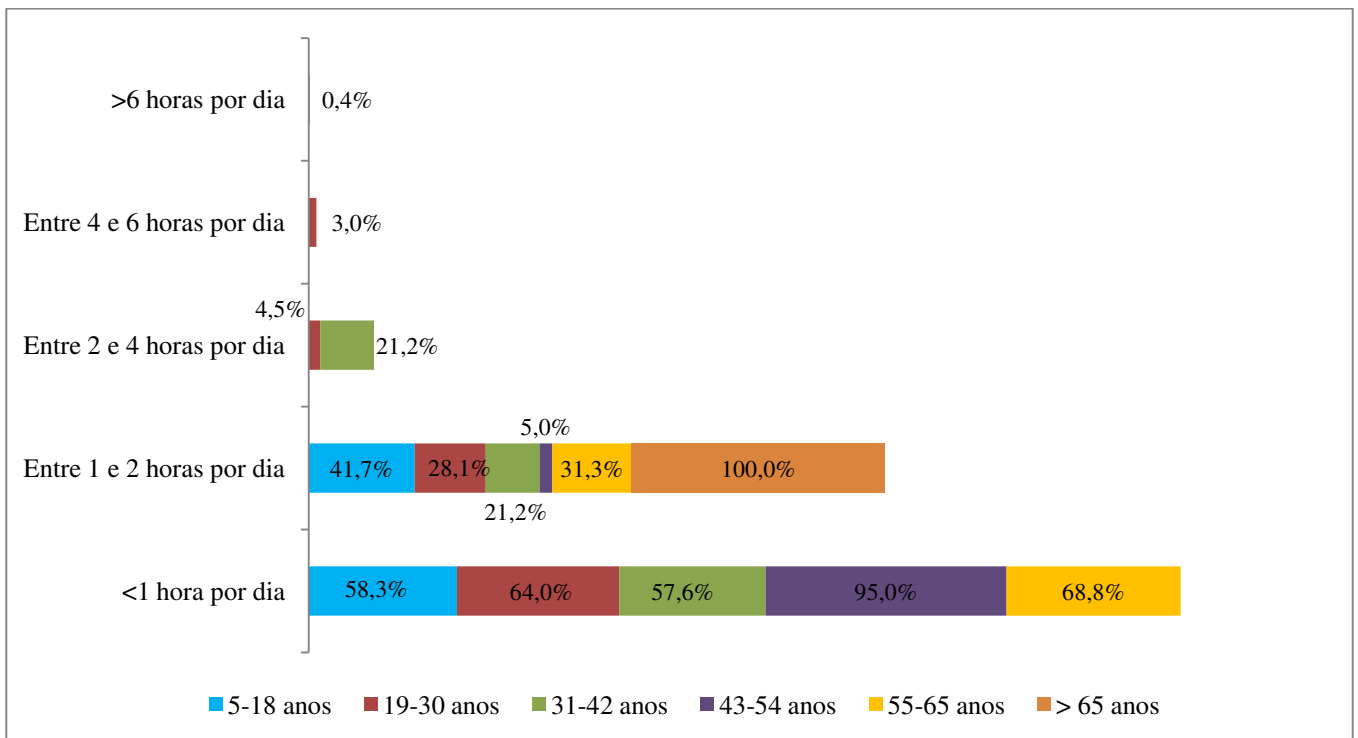
Gráfico 56 - Horas por Dia (Televisão) por Idade



No que toca ao número de horas por dia que cada escalão etário dedica à leitura de revistas e/ou jornais, verificou-se que 100% dos respondentes com mais de 65 anos dedicam entre 1 a 2 horas por dia à leitura de revistas ou jornais. A esmagadora maioria dos respondentes inseridos nos restantes escalões etários dedicam menos de 1 hora por dia à imprensa (68,8% no escalão etário 55-65 anos, 95% no escalão etário 43-54, 57,6% no escalão etário 31-42 anos, 64% no escalão etário 19-30 anos e 58,3% no escalão etário 5-18 anos).

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 57 - Horas por Dia (Imprensa) por Idade

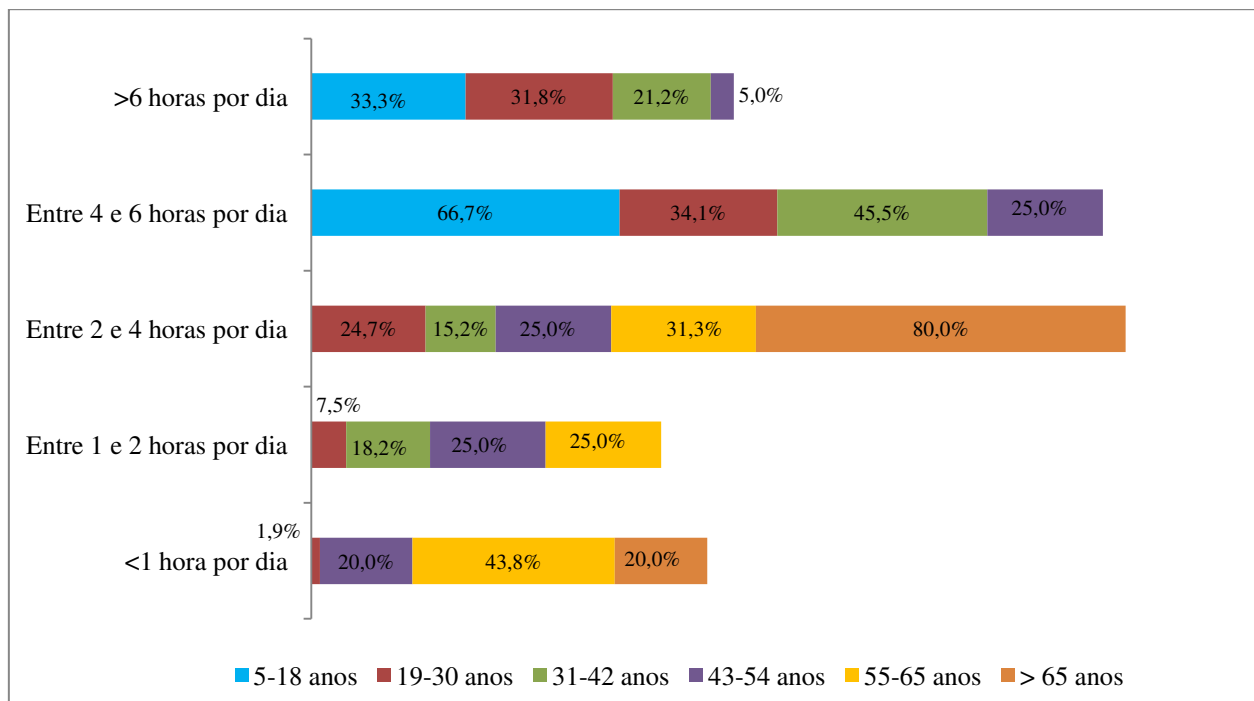


O cruzamento entre a variável *Idade* e a subvariável *Horas por dia (Internet/Redes Sociais)* foi o único cruzamento estatisticamente relevante, dado que possui um coeficiente de correlação de Pearson de -0,428 (correlação negativa) com um nível de significância de 0,01. Existe uma tendência evidente a que quanto menor a idade, maior seja o número de horas dedicado à *Internet* e/ou às redes sociais. 80% dos respondentes com mais de 65 anos dedicam entre 2 a 4 horas por dia à *Internet* e/ou às redes sociais, e os restantes 20% menos de 1 hora por dia. Por sua vez, 43,8% dos inquiridos com idades entre os 55 e os 65 anos navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais menos de 1 hora por dia. O escalão etário 43-54 anos é um escalão intermédio, dado que os seus respondentes se encontram dispersos. 25% dos respondentes deste escalão etário dedicam entre 4 a 6 horas por dia à *Internet* e/ou às redes sociais. A percentagem de inquiridos que dedica entre 2 a 4 horas e entre 1 a 2 horas por dia à *Internet* e/ou às redes sociais é também 25% em ambas as categorias. 20% dos inquiridos neste escalão etário dedicam menos de uma hora por dia à *Internet* e/ou às redes sociais. O escalão etário dos 19-30 anos também se encontra disperso pelas diversas categorias, mas registando percentagens em relação ao total crescentes à medida que o número de horas aumentava. Por último, 66,7% dos inquiridos com idades entre os 5 e os 18 anos dedicam entre 4 a 6 horas por dia à *Internet* e às redes

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

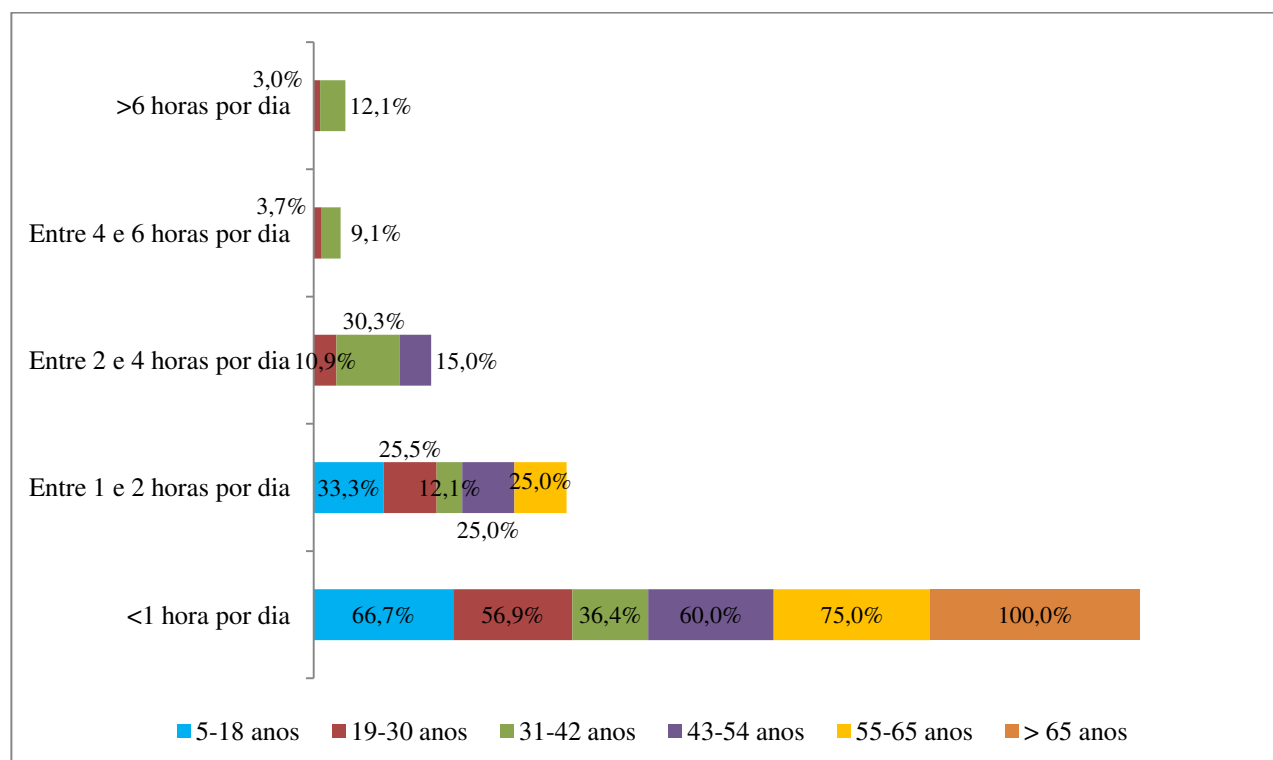
sociais, e 33,3% estão mais de 6 horas por dia a navegar na *Internet* e/ou nas redes sociais.

Gráfico 58 - Horas por Dia (*Internet*/Redes Sociais) por Idade



Quanto ao número de horas por dia que os indivíduos passam a ouvir rádio, observou-se que uma elevada percentagem de inquiridos ouve rádio menos de 1 hora por dia. Se apenas 36,4% dos respondentes com idades entre os 43 e os 54 anos se situam nesta categoria, a verdade é que, em todos os restantes escalões etários, as percentagens variam entre 56,9% (19-30 anos) e 100% (>65 anos).

Gráfico 59 - Horas por Dia (Rádio) por Idade



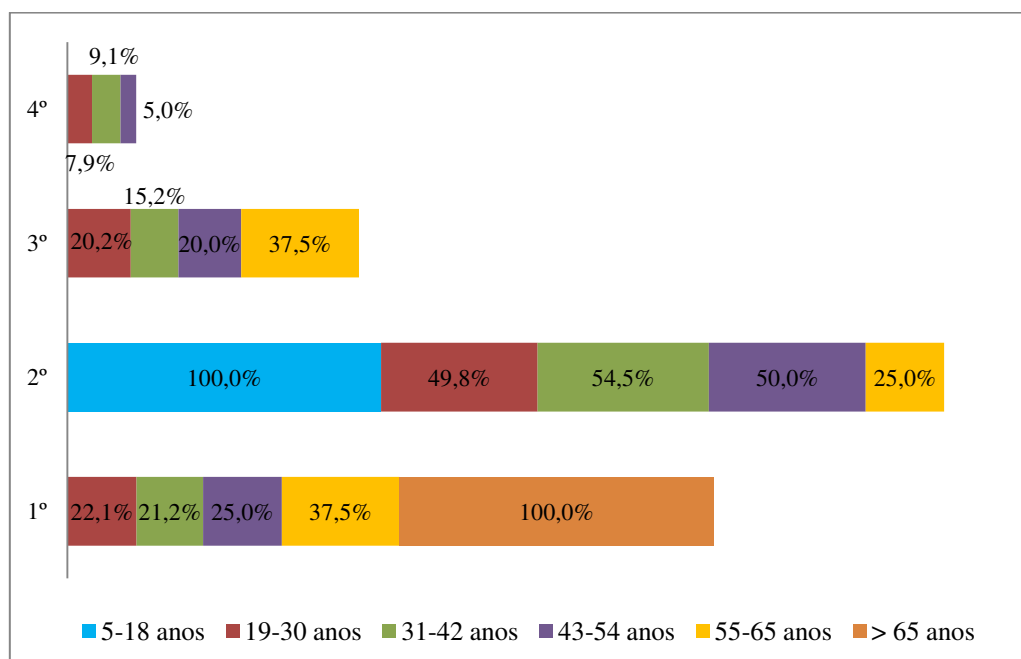
Ordem de Preferência (Questão 3) por Idade

Cruzou-se igualmente a variável *Idade* com a variável *Ordem de Preferência*. Apesar de apenas existir correlação estatisticamente relevante entre a variável *Idade* e a subvariável *Ordem de Preferência (Internet/Redes Sociais)* – coeficiente de Pearson de 0,209 com nível de significância de 0,01, realizaram-se os 4 cruzamentos necessários para a comparação dos 4 meios entre si.

No que diz respeito à *Ordem de Preferência (Televisão)* por *Idade*, constatou-se que a grande maioria dos inquiridos colocou a Televisão em 2º lugar, apesar de haver também uma percentagem considerável de inquiridos que a colocaram em 1º. 100% dos respondentes com idades entre os 5 e os 18 anos colocaram a televisão em 2º lugar, em contraste claro com os respondentes com mais de 65 anos (100% desses respondentes colocou a televisão em 1º lugar). 49,8% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos (é este o principal escalão etário da amostra) colocou a Televisão em 2º lugar. Apenas 22,1% dos inquiridos nesse escalão etário colocaram a Televisão em 1º lugar. De resto, 50% dos inquiridos com idades entre os 43 e os 54 anos e 54,5% dos inquiridos com idades entre os 31 e os 42 anos colocaram a televisão em 2º lugar.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

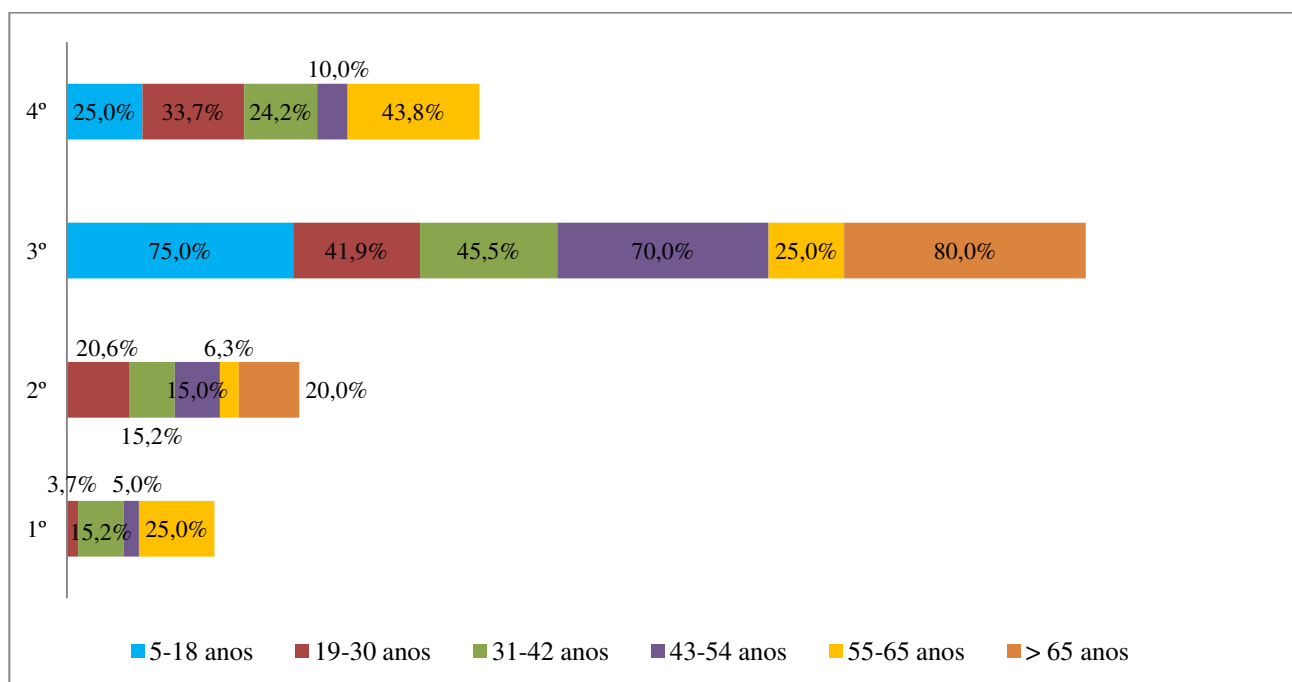
Gráfico 60 - Ordem de Preferência (Televisão) por Idade



No que diz respeito à imprensa, as classificações dividem-se maioritariamente entre os 3º e 4º lugar, com maior incidência no 3º lugar. 80% dos inquiridos com mais de 65 anos, 75% dos inquiridos com idades entre os 5 e os 18 anos e 70% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 43 e os 54 anos colocaram a imprensa em 3º lugar. Uma grande percentagem (45,5%) dos inquiridos com idades entre os 31 e os 42 anos colocou igualmente a imprensa em 3º. 41,9% dos respondentes que têm entre 19 e 30 anos colocaram a imprensa em 3º. Só no escalão etário dos 53 aos 65 anos o 4º lugar surge em maior destaque que o 3º (43,8% dos respondentes neste escalão etário atribuíram o 4º lugar à imprensa).

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

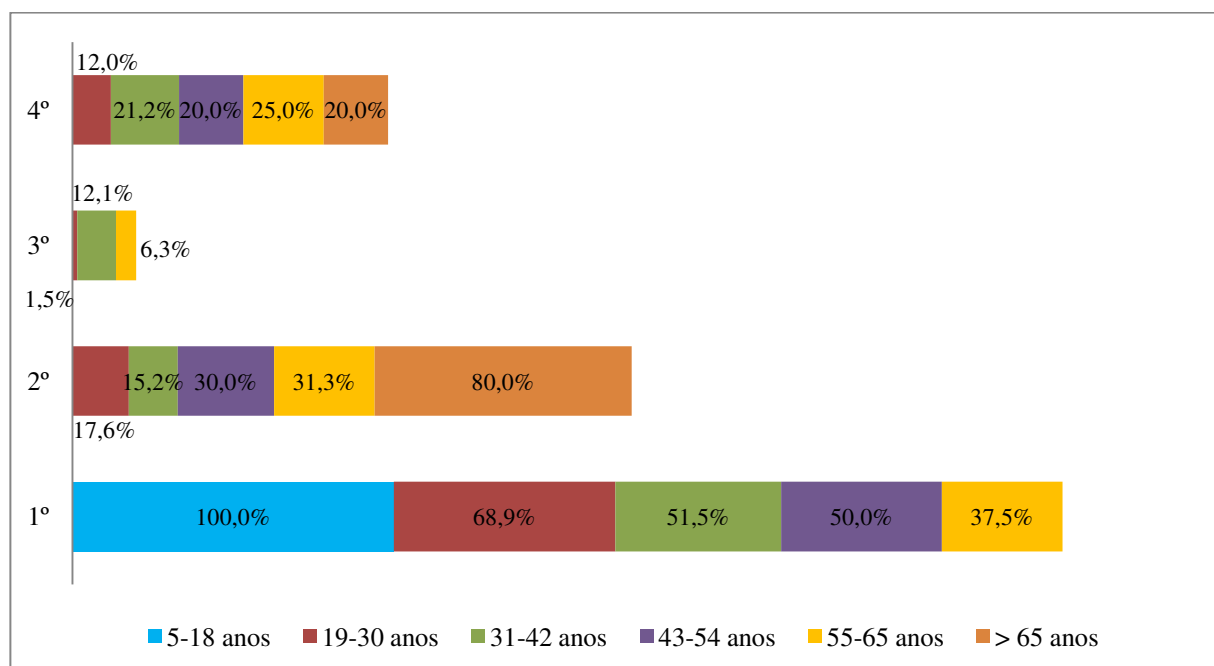
Gráfico 61 - Ordem de Preferência (Imprensa) por Idade



Por sua vez, a *Internet* e as redes sociais assumem-se como a preferência clara da maioria dos inquiridos. 100% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 5 e os 18 anos colocou a *Internet*/Redes Sociais em 1º lugar, assim como 68,9% dos inquiridos com idades entre os 19 e os 30 anos, 51,5% dos inquiridos com idades entre os 31 e os 42 anos e 50% dos inquiridos com idades entre os 43 e os 54 anos. O 2º lugar também ganha algum destaque, principalmente no escalão etário >65 anos (representando 80% do total).

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

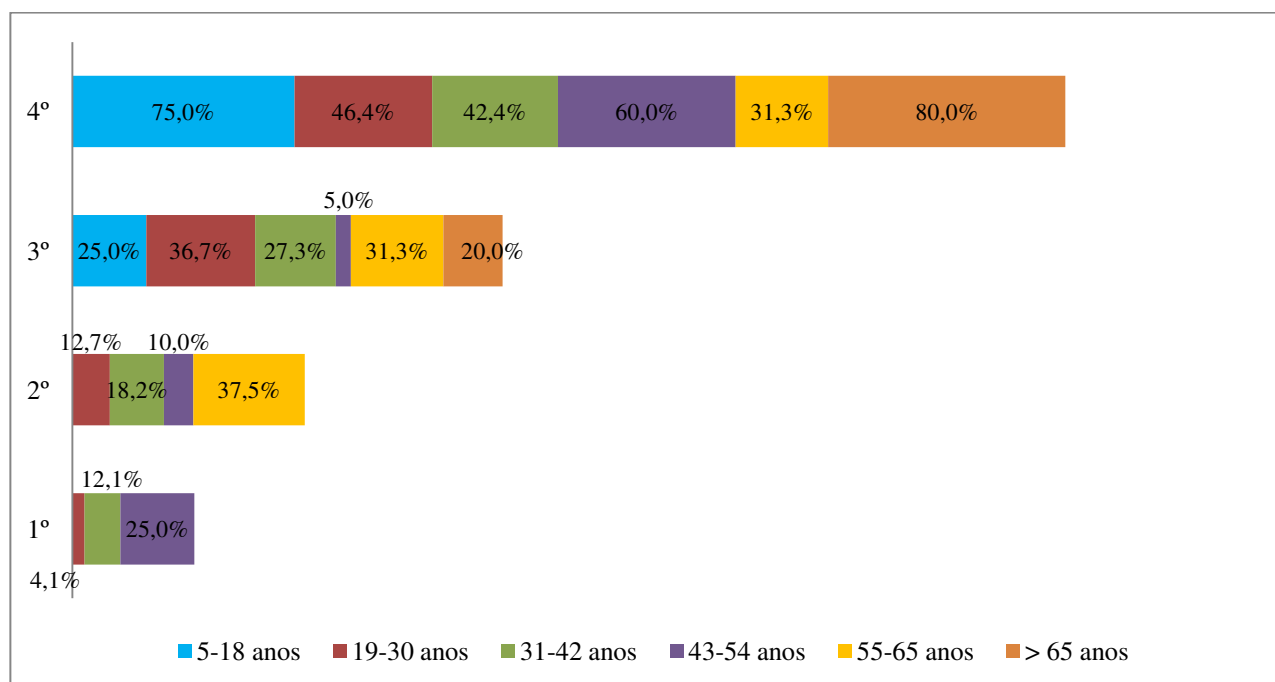
Gráfico 62 - Ordem de Preferência (*Internet/Redes Sociais*) por Idade



No que diz respeito à rádio, observa-se que, para a maioria dos escalões etários, este meio surge destacadamente em 4º lugar. 80% dos inquiridos com mais de 65 anos, bem como 75% dos inquiridos com idades entre os 5 e os 18 anos e 60% dos inquiridos com idades entre os 43 e os 54 anos atribuiu o 4º lugar à rádio. Da mesma forma, 46,4% dos inquiridos com idades entre os 19 e os 30 anos e 42,4% dos respondentes com idades entre os 31 e os 42 atribuíram o 4º lugar à rádio.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 63 - Ordem de Preferência (Rádio) por Idade



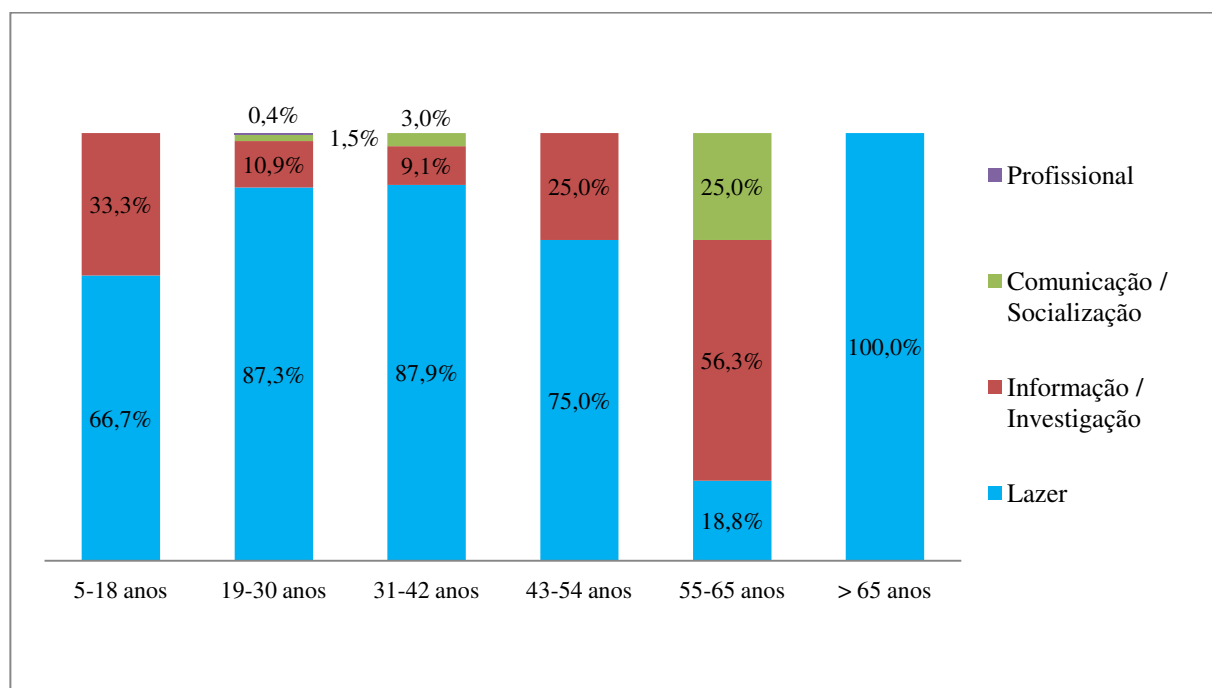
Contexto de Exposição (Questão 4) por Idade

A variável *Idade* apresentou uma correlação estatisticamente significativa com 3 das 4 subvariáveis. A exceção foi a subvariável *Contexto de Exposição (Imprensa)*, o que pode indicar que a idade não afeta de forma significativa o contexto de exposição dos indivíduos a este meio. Por outro lado, o escalão etário dos inquiridos parece afetar de alguma forma o contexto de exposição dos inquiridos à televisão, à *Internet*/redes sociais e à rádio.

No que diz respeito ao cruzamento entre a variável *Idade* e a subvariável *Contexto de Exposição (Televisão)*, estas apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,220 com um nível de significância de 0,01. Observa-se facilmente que a esmagadora maioria dos inquiridos vê televisão num contexto de **lazer** (100% dos inquiridos com mais de 65 anos, 87,9% dos inquiridos com idades entre os 31 e os 42 anos, 87,3% dos inquiridos com idades entre os 19 e os 30 anos, 75% dos inquiridos com idades entre os 43 e os 54 anos e 66,7% dos inquiridos com idades entre os 5 e os 18 anos).

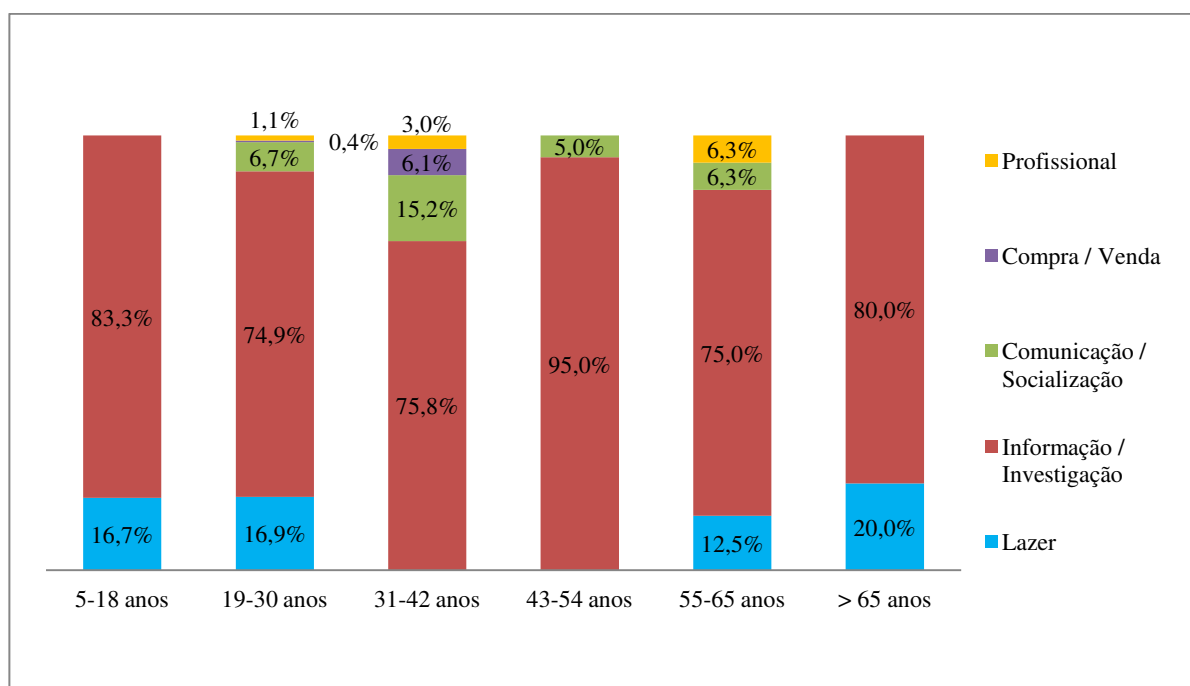
Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 64 - Contexto de Exposição (Televisão) por Idade



Pode-se observar, pelo gráfico em baixo, que a esmagadora maioria dos inquiridos utiliza a imprensa num contexto de informação/investigação. Observa-se portanto que, em todos os escalões etários, um mínimo de 74,9% do total lê jornais e revistas para recolha de informações e/ou manter-se atualizado.

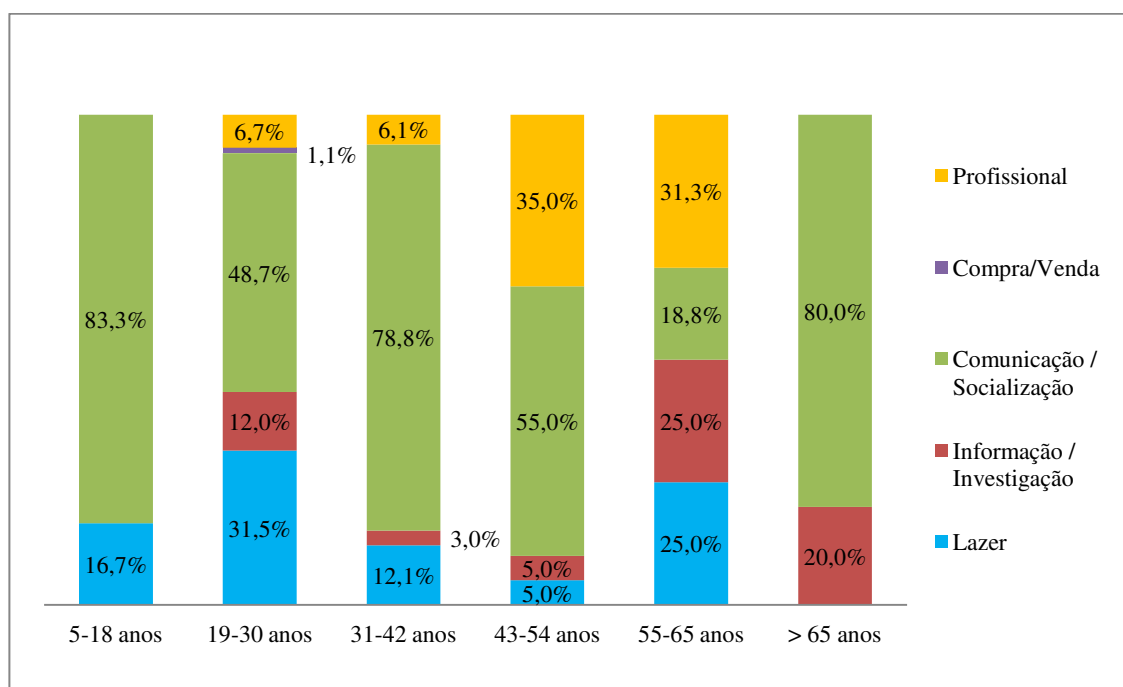
Gráfico 65 - Contexto de Exposição (Imprensa) por Idade



Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

A variável *Idade* e a subvariável *Contexto de Exposição (Internet/Redes Sociais)* apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,185 com um nível de significância estatístico de 0,01. Observou-se que o principal contexto associado à *Internet* e às redes sociais é o contexto de comunicação/socialização, que assume percentagens relevantes em todos os escalões etários (83,3% no escalão etário 5-18 anos, 80% no escalão etário >65 anos, 78,8% no escalão etário 31-42 anos, 55% no escalão etário 43-54 anos, 48,7% no escalão etário 19-30 anos e 18,8% no escalão etário 55-65 anos).

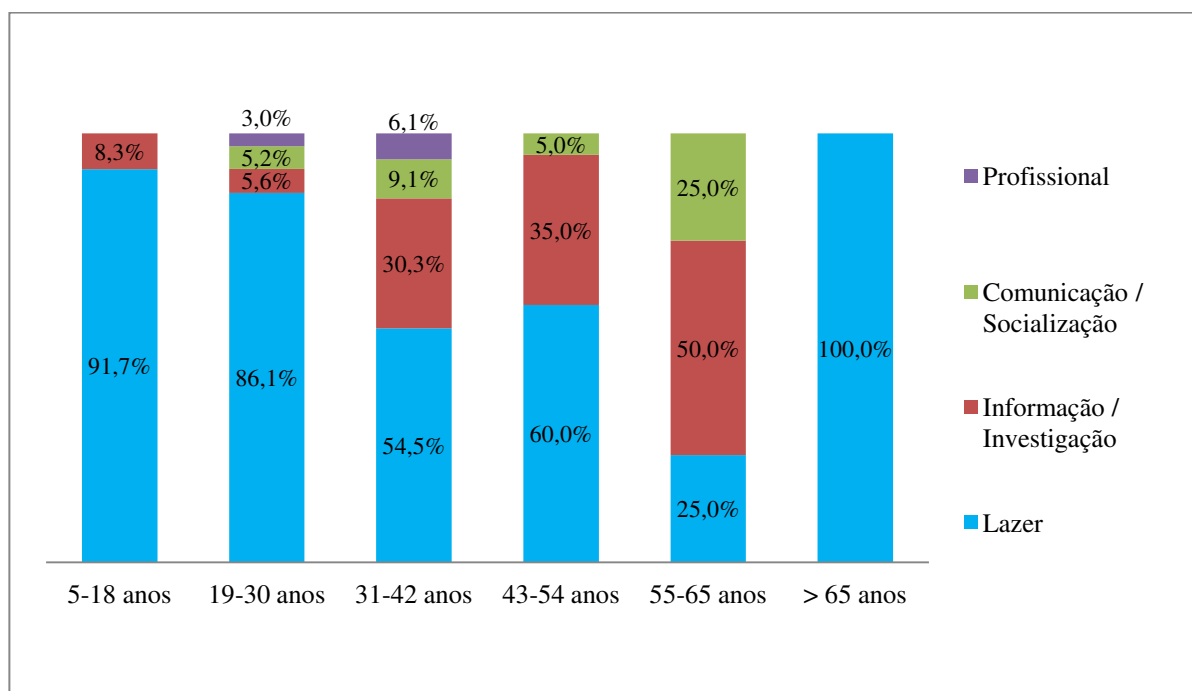
Gráfico 66 - Contexto de Exposição (*Internet/Redes Sociais*) por Idade



A variável *Idade* e a subvariável *Contexto de Exposição (Rádio)* apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,159 com um nível de significância de 0,01. Verificou-se que o principal contexto associado à rádio é o contexto de lazer, apesar de o contexto de informação/investigação também ter percentagens relevantes em alguns escalões etários.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 67 - Contexto de Exposição (Rádio) por Idade



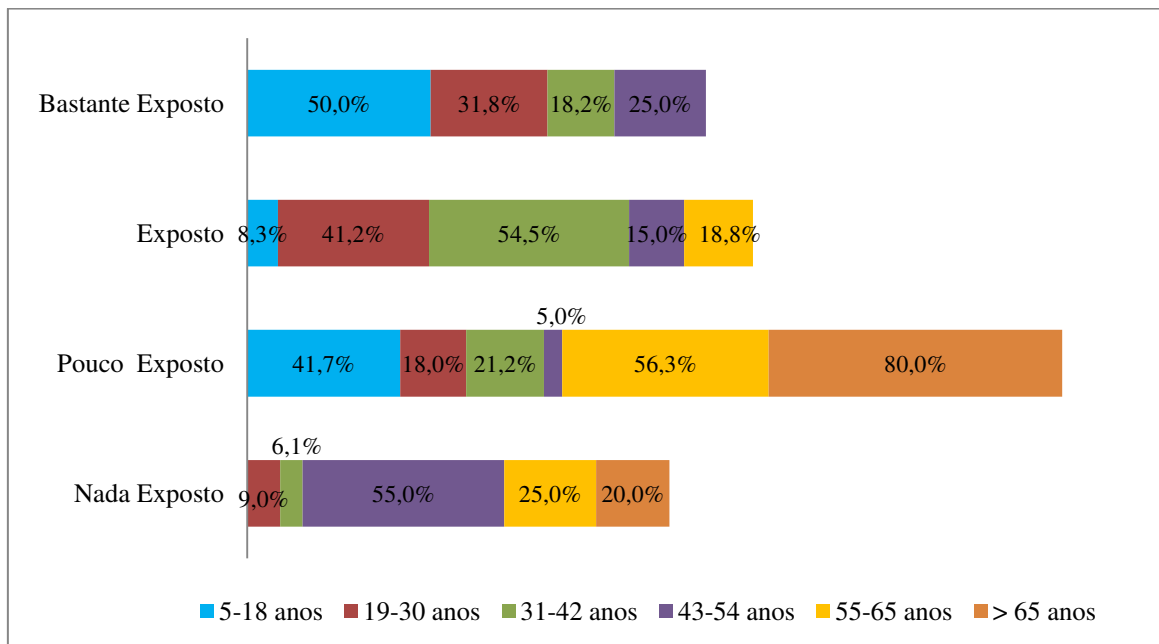
Nível de Exposição (Questão 6) por Idade

No cruzamento da variável *Idade* com a variável *Nível de Exposição*, optou-se uma vez mais por se cruzarem apenas as correlações relevantes estatisticamente (6 das 14 subvariáveis).

Cruzou-se em primeiro lugar a variável *Idade* com a subvariável *Nível de Exposição* (*Anúncios Pay per Click e Pay per View em Redes Sociais*), dado que estas apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de -0,304 com um nível de significância de 0,01. As respostas dos inquiridos encontram-se bastante dispersas. 50% dos inquiridos com idades entre os 5 e os 18 anos de idade consideravam-se bastante expostos a anúncios nas redes sociais, mas 41,7% dos inquiridos desse mesmo escalão etário consideraram-se pouco expostos. Por outro, o escalão menos exposto a esta forma de publicidade é o escalão >65 anos (80% dos inquiridos deste escalão consideraram-se pouco expostos, os restantes 20% nada expostos). Grande parte das respostas do escalão etário dos 19-30 anos encontra-se dividida entre a categoria *Bastante Exposto* e *Exposto* (31,8% para a primeira categoria, 41,2% para a segunda). Apesar da dispersão dos dados, a categoria mais relevante é a categoria *Pouco Exposto*.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

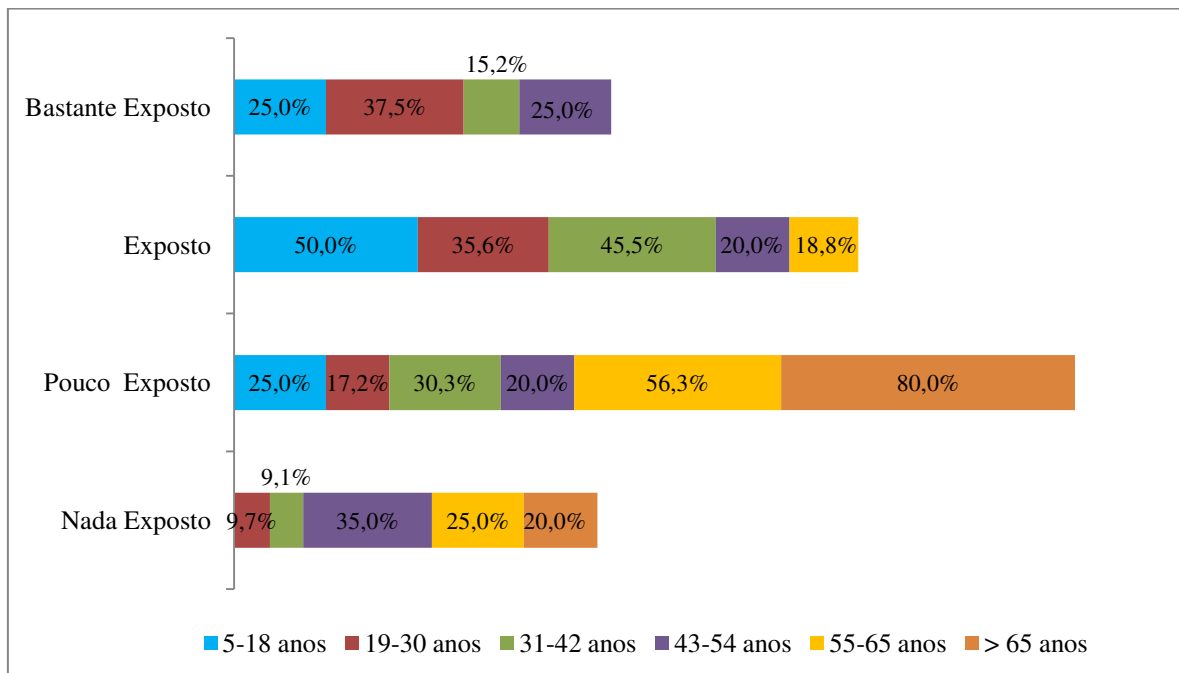
Gráfico 68 - Nível de Exposição (Anúncios em Redes Sociais) por Idade



O segundo cruzamento mais relevante é entre a variável *Idade* e a subvariável *Nível de Exposição (Publicidade Intrusiva em Vídeos)*, com um coeficiente de correlação de Pearson de -0,295 com um nível de significância estatística de 0,01. Ao observar o gráfico abaixo, conclui-se que os escalões etários mais expostos a esta forma publicitária são os 3 escalões etários mais baixos (5-18 anos, 19-30 anos e 31-42 anos). 50% dos respondentes com 18 anos ou menos consideraram estar expostos a este tipo de publicidade, e 25% consideraram-se bastante expostos. Por outro lado, 35,6% dos respondentes com idades entre os 19 e os 30 anos afirmaram estar expostos a este tipo de publicidade *online*, e 37,5% afirmaram sentir-se bastante expostos. Quanto ao escalão etário 31-42 anos, as percentagens são 45,5% e 15,2%, respetivamente.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

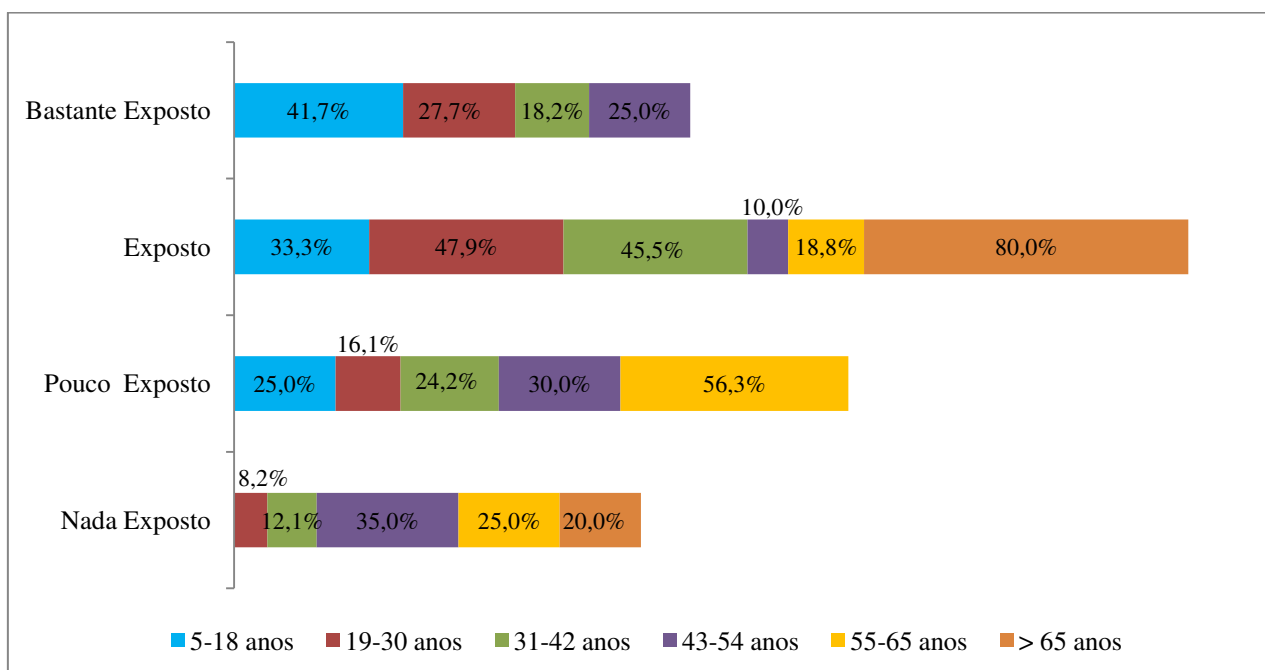
Gráfico 69 - Nível de Exposição (Publicidade Intrusiva em Vídeos) por Idade



O 3º cruzamento mais relevante é, tal como os dois anteriores, relacionado com uma forma de publicidade associada à *Internet* e/ou às redes sociais. A variável *Idade* e a subvariável *Nível de Exposição (Página de Notificações do produto / aplicação / serviço)* apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de -0,268 com um nível de significância de 0,01. Uma vez mais, os respondentes dos escalões etários 5-18 anos e 19-30 anos aparentam estar especialmente expostos a esta forma de publicidade. 75% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 5 e os 18 anos considerou estar exposto ou bastante exposto a esta forma de publicidade. 75,6% dos inquiridos com idades entre os 19 e os 30 anos também consideraram estar expostos ou bastante expostos a esta forma de publicidade. O escalão etário dos 31 aos 42 anos é o terceiro escalão etário mais exposto a esta forma de publicidade. Existe portanto uma tendência a que, quanto menor a idade do inquirido, maior seja o seu nível de exposição.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

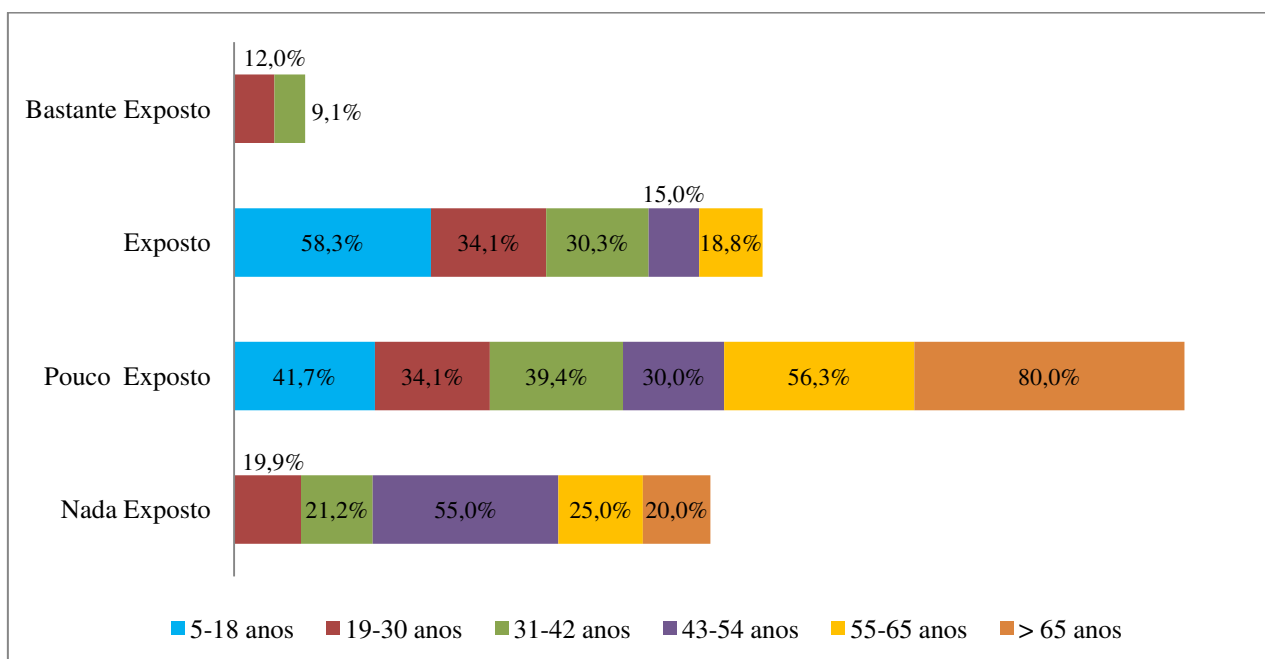
Gráfico 70 - Nível de Exposição (Página de Notificações do Produto/Aplicação/Serviço) por Idade



O quarto cruzamento mais relevante foi entre a variável *Idade* e a subvariável *Nível de Exposição (Anúncios pay per click e pay per view em blogs)* – coeficiente de Pearson de 0,202 com um grau de significância de 0,01. As respostas dos inquiridos estão dispersas, notando-se claramente alguma influência da idade na resposta. Por exemplo, 80% dos inquiridos com mais de 65 anos afirmaram estar pouco expostos a anúncios publicitários em *blogs*, tal como 56,3% dos respondentes com idades entre os 55 e os 65 anos. Para além disso, 55% dos inquiridos que tinham entre 43 e 54 anos afirmaram estar nada exposto a esta forma publicitária. Por outro lado, 58,3% dos jovens com idades entre os 5 e os 18 anos afirmaram estar expostos a este género de publicidade, tal como 34,1% dos inquiridos com idades entre os 19 e os 30 anos.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

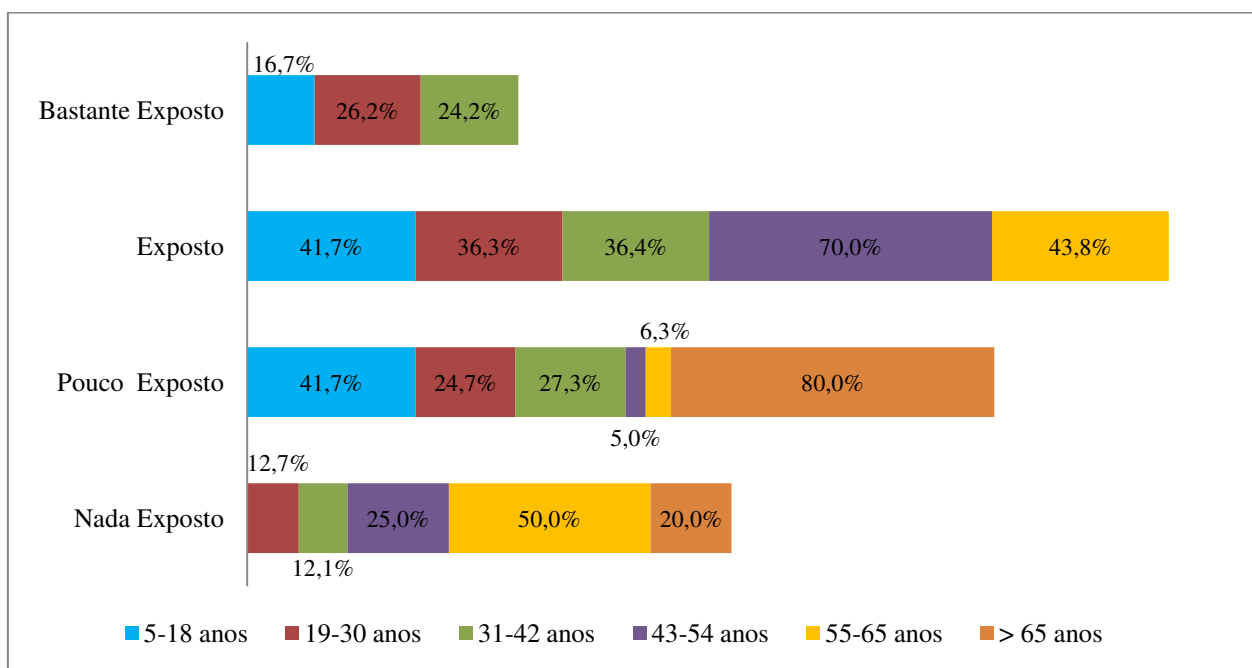
Gráfico 71 - Nível de Exposição (Anúncios em Blogs) por Idade



O cruzamento seguinte foi entre a variável *Idade* e a subvariável *Nível de Exposição (Email – Publicidade e Direct Mail)*, dado que estas apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,196 com um nível de significância de 0,01. Uma vez mais, as respostas dos inquiridos encontram-se bastante dispersas entre as 3 primeiras categorias, apesar de uma maior incidência na categoria *Exposto* – 41,7% dos respondentes com 18 anos ou menos consideraram estar expostos à publicidade no mail, tal como 36,3% dos inquiridos com idades entre os 19 e os 39 anos. Também 70% dos inquiridos com idades entre os 43 e os 54 anos consideraram-se expostos. O escalão etário menos exposto acaba por ser, sem surpresas, o escalão etário dos >65 anos, no qual 80% dos inquiridos afirmaram estar pouco expostos e 20% afirmaram estar nada expostos.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

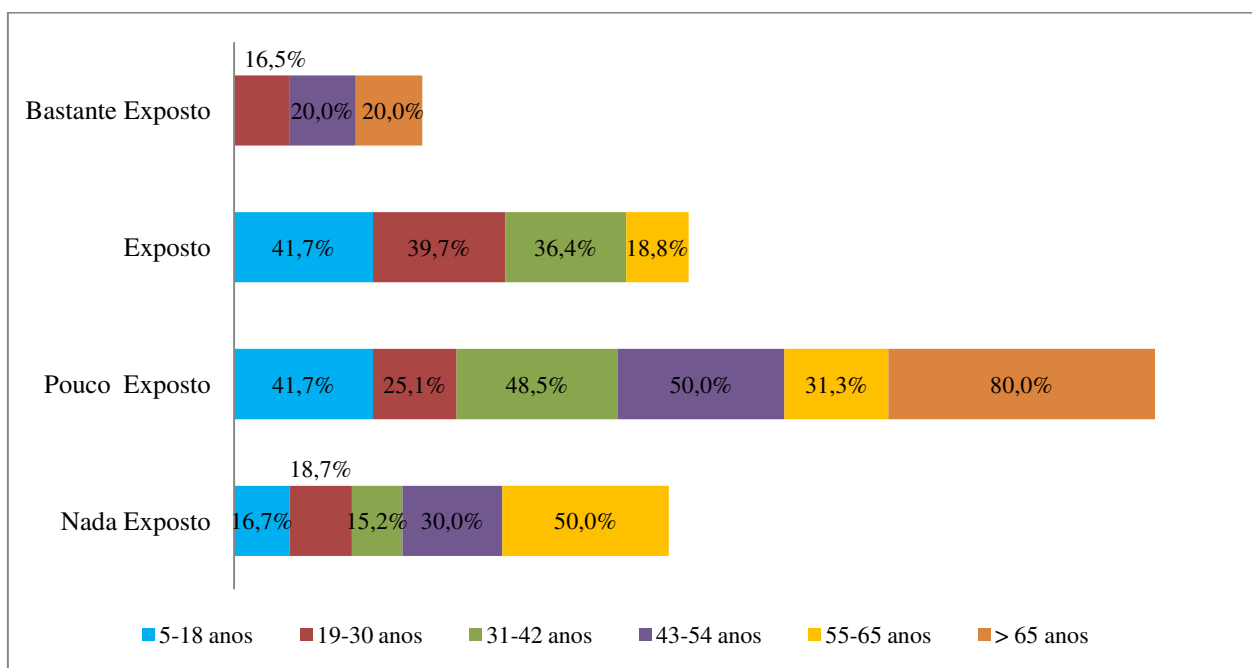
Gráfico 72 - Nível de Exposição (Email - Publicidade e Direct Mail) por Idade



Por último, cruzou-se a variável *Género* com a *subvariável Nível de Exposição (Exposição de Produtos em Programas, Séries e Novelas)*, entre as quais se verificou um coeficiente de correlação de Pearson de 0,175 com nível de significância de 0,05. A categoria claramente em destaque é a categoria *Pouco Exposto*, apesar das percentagens consideráveis dos escalões etários nas categorias *Exposto* e *Nada Exposto*. 41,7% dos jovens com 18 anos ou menos consideraram-se pouco expostos, tal como 25,1% dos respondentes com idades entre os 19 e os 30 anos, 48,5% dos respondentes com idades entre os 31 e os 42 anos, 50% dos inquiridos com idades entre os 43 e os 54 anos, 31,3% dos inquiridos com idades entre os 54 e os 65 anos e 80% dos inquiridos com idades superiores a 65 anos.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 73 - Nível de Exposição (*Product Placement*) por Idade



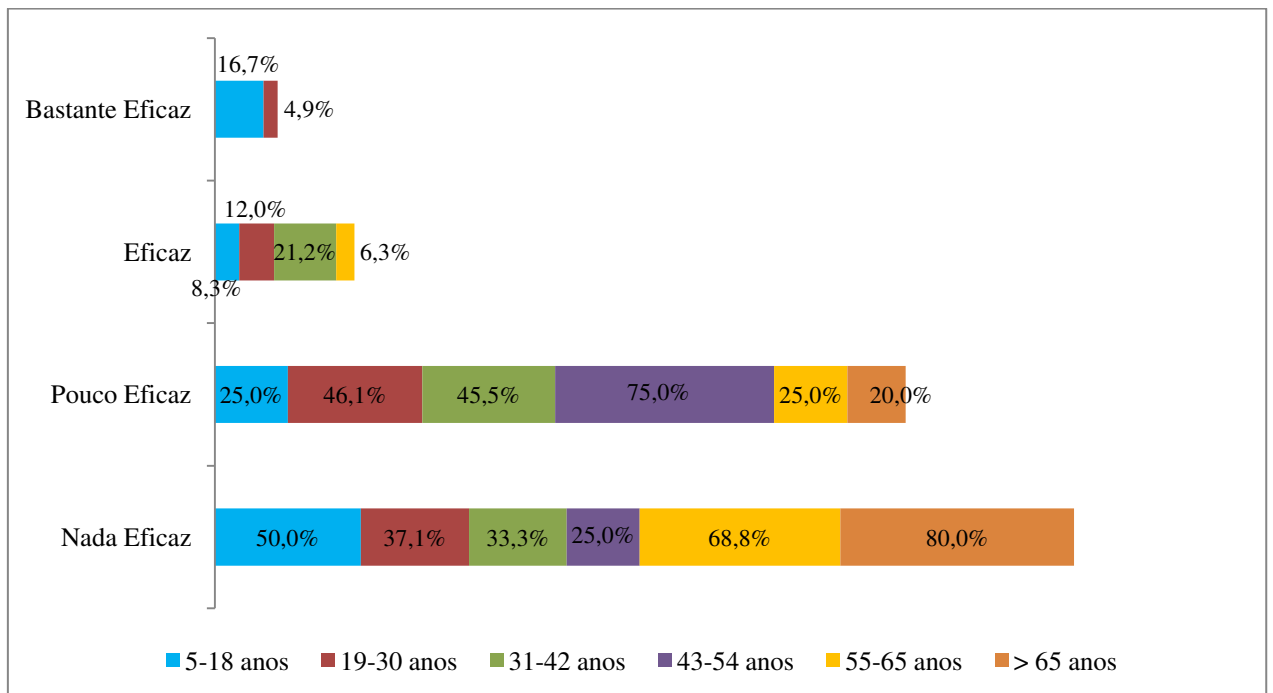
Grau de Eficácia (Questão 7) por Idade

Neste ponto, observou-se que existia apenas uma correlação estatisticamente significativa - entre a variável *Idade* e uma das subvariáveis: *Grau de Eficácia (Publicidade Intrusiva em Vídeos)*, com um coeficiente de correlação de Pearson de - 0,135 e um nível de significância estatística associado de 0,01.

Observou-se que 100% dos inquiridos com mais de 65 anos e com idades compreendidas entre os 43 e os 54 anos consideram a publicidade intrusiva nos vídeos pouco ou nada eficaz. 93,8% dos inquiridos com idades entre os 55 e os 65 anos consideraram esta forma de publicidade também pouco ou nada eficaz. No escalão etário dos 31-42 anos, essa percentagem é de 78,8%, e no escalão etário dos 19-30 anos de 83,2%. Por fim, 75% dos inquiridos com 18 anos ou menos considerou este tipo de publicidade pouco em nada eficaz em conseguir convencer a adquirir um produto, aplicação ou serviço.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 74 - Grau de Eficácia (Publicidade Intrusiva em Vídeos) por Idade

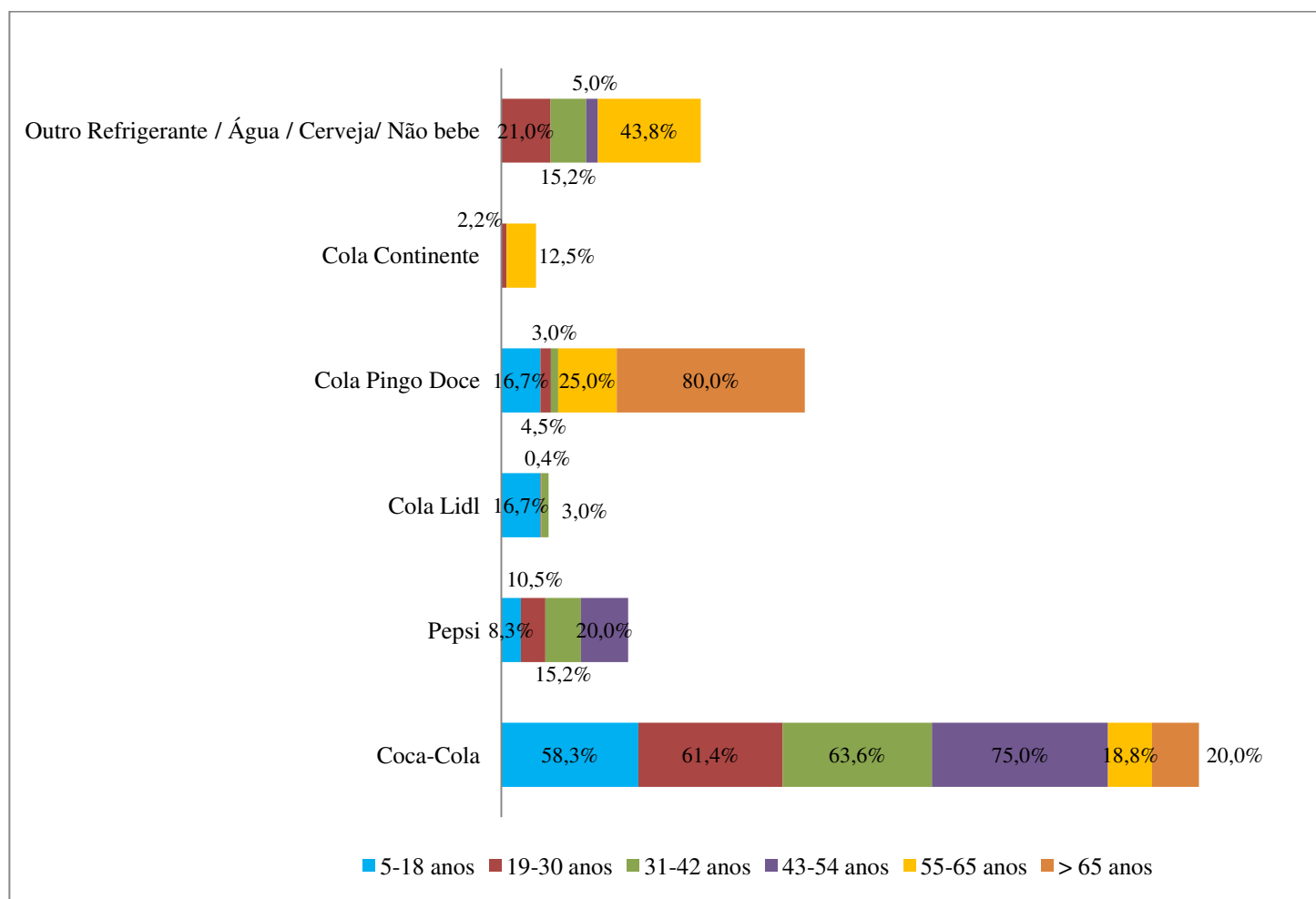


Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra (Questão 8) por Idade

A variável *Idade* e a variável *Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra* apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,115 com um nível de significância estatística de 0,05. A Coca-Cola assume percentagens relevantes em todos os escalões etários (75% no escalão etário dos 43 aos 54 anos, 63,6% no escalão etário dos 31 aos 42 anos, 61,4% no escalão etário dos 19 aos 30 anos e 58,3% no escalão etário dos 5 aos 18 anos). A Pepsi tem percentagens muito inferiores, não tendo qualquer referência nos escalões etários 55-65 anos e >65 anos e sendo a marca preferida ou mais comprada de apenas 20% dos inquiridos com idades entre os 43 e os 54 anos, 15,2% dos inquiridos com idades entre os 31 e os 42 anos, 10,5% dos respondentes com idades entre os 19 e os 30 anos e 8,3% dos inquiridos com 18 ou menos anos de idade.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 75 - Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra por Idade



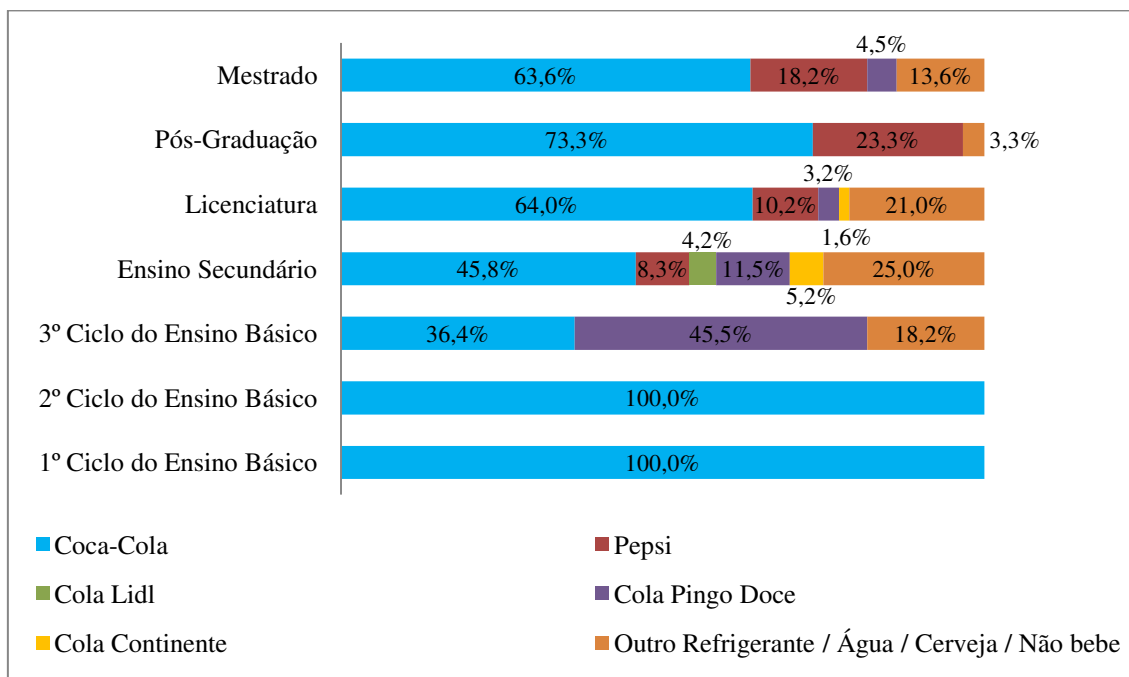
Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra (Questão 8) por Habilitações Literárias

As duas variáveis em questão apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de -0,128 com um nível de significância estatística de 0,05. A Coca-Cola é a marca preferida de 100% dos inquiridos pertencentes às duas categorias de habilitação literária mais baixas (1º Ciclo e 2º Ciclo do Ensino Básico), sendo também a marca preferida de 73,3% dos inquiridos com uma pós-graduação, 64% dos indivíduos com uma licenciatura, 63,6% dos indivíduos com um Mestrado e 45,8% dos indivíduos com o Ensino Secundário concluído. A Pepsi assume valores muito inferiores aos da sua rival, perdendo inclusive para a Cola Pingo Doce na categoria Ensino Secundário (8,3% contra 11,5%). A Pepsi assume maior relevância nos indivíduos nos indivíduos com uma Pós-Graduação e com Mestrado (23,3% e 18,2%, respetivamente), tendo

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

inclusive mais representatividade que a categoria *Outro Refrigerante/Água/Cerveja/Não bebe Colas*, apesar de perder com esta categorias nas restantes categoria em que ambas têm representatividade.

Gráfico 76 - Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra por Habilitações Literárias

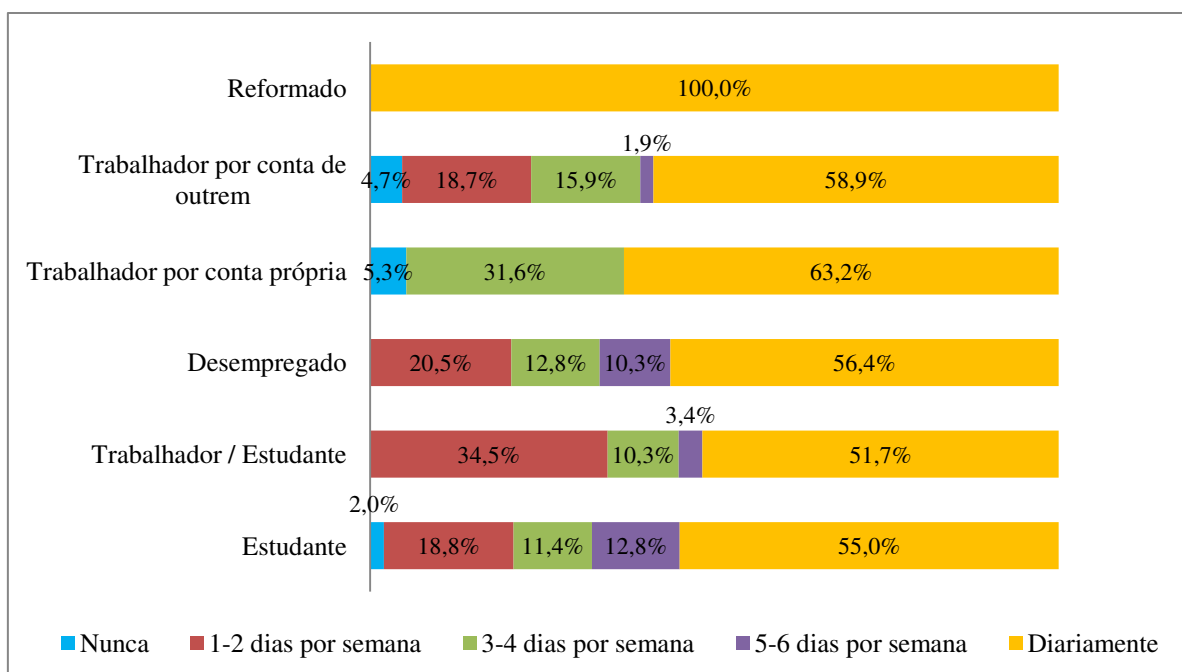


Frequência de Utilização (Questão 1) por Ocupação

Ao realizar este cruzamento, verificou-se que a *Ocupação* só afeta de forma evidente a Frequência de Utilização da *Internet* e das Redes Sociais e da Rádio, dado que a variável *Ocupação* só tem correlação estatisticamente relevante com as subvariáveis correspondentes aos 2 meios já referidos. Realizaram-se ainda assim os 4 cruzamentos necessários para comparar os *media* em estudo.

No que toca à televisão, verificou-se que a ocupação não afeta de forma significativa a frequência de utilização. 100% dos reformados da amostra veem televisão diariamente, mas nas restantes ocupações a percentagem de inquiridos que veem televisão diariamente são também elevadas (63,2% dos trabalhadores por conta própria, 58,9% dos trabalhadores por conta de outrem, 56,4% dos desempregados, 55% dos estudantes e 51,7% dos trabalhadores/estudantes veem televisão diariamente). A percentagem de inquiridos que vê nunca vê televisão é insignificante face aos valores mencionados anteriormente.

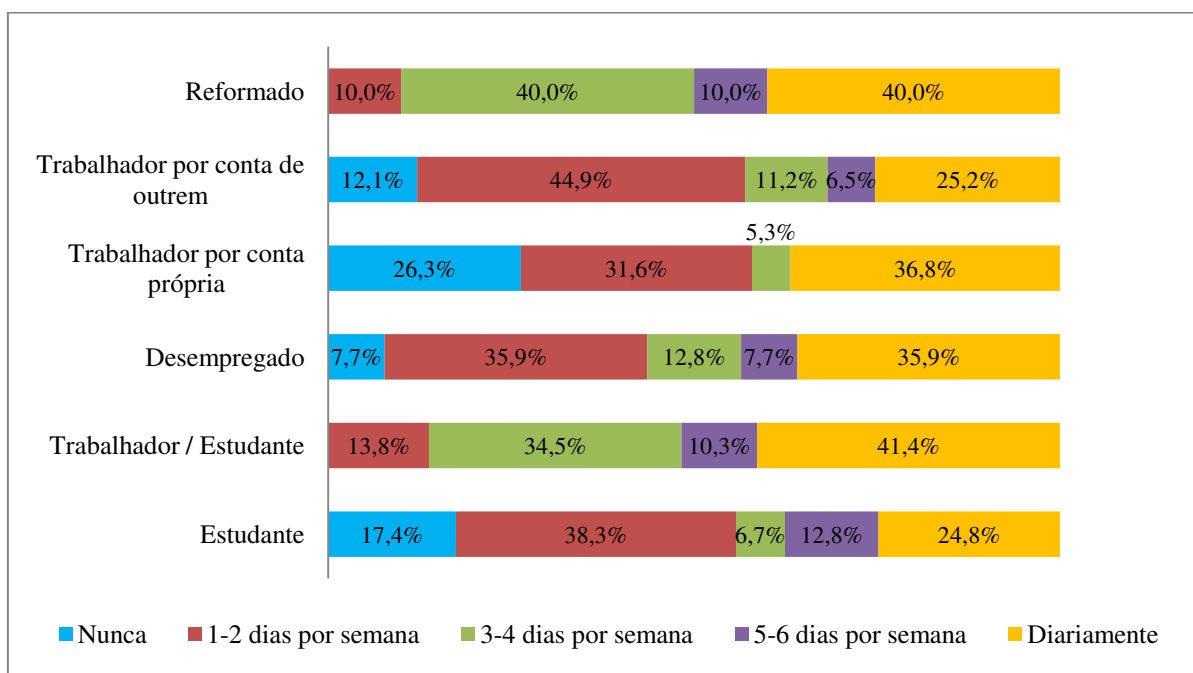
Gráfico 77 - Frequência de Utilização (Televisão) por Ocupação



No caso de imprensa, os dados são diferentes. As respostas dos inquiridos, independentemente da ocupação, estão mais dispersas, dividindo-se entre diversas categorias de frequência. Uma das ilações que se podem retirar é que 55,7% dos estudantes leem jornais e/ou revistas apenas 1-2 dias semanas ou até mesmo nunca, o que contrasta com os 50% dos inquiridos reformados que leem revistas e/ou jornais 5-6 dias por semana ou diariamente. Nas restantes ocupações, as respostas tendem a dispersar-se muito mais.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 78 - Frequência de Utilização (Imprensa) por Ocupação

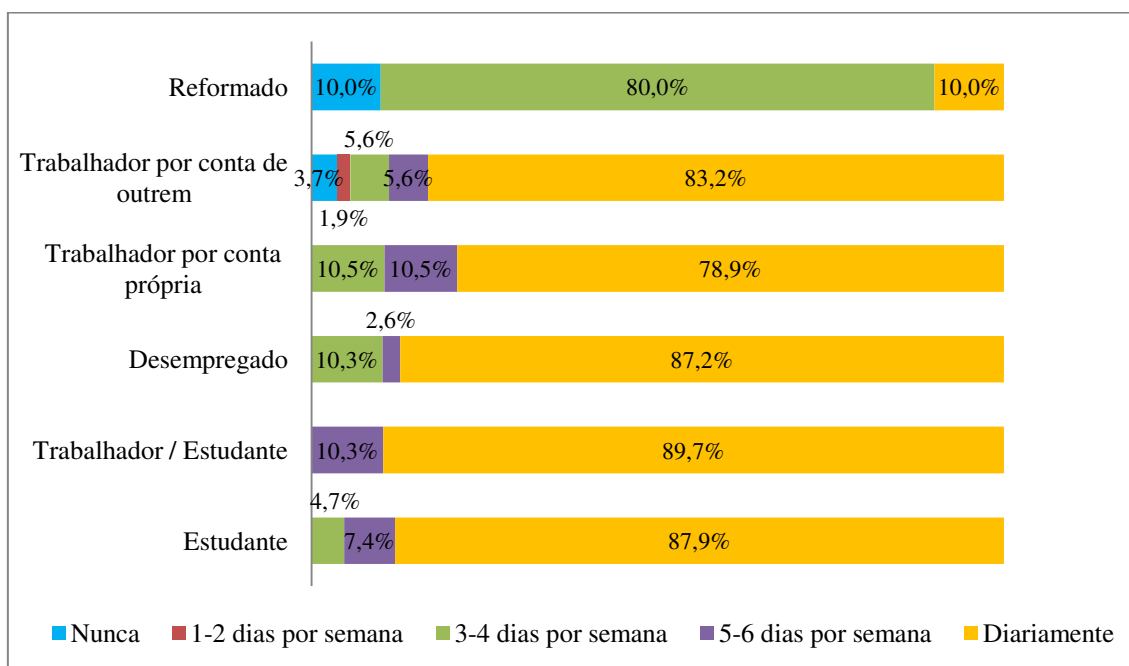


A variável *Ocupação* e a subvariável *Frequência de Utilização (Internet/Redes Sociais)* apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de -0,233 com um grau de significância de 0,01.

Observou-se que, apesar de apenas 10% dos inquiridos Reformados acederem diariamente à *Internet* e às redes sociais, nas restantes ocupações a percentagem de inquiridos que acede diariamente à *Internet* é de, no mínimo, 78,9%. 89,7% dos trabalhadores/estudantes e 87,9% dos estudantes navegam diariamente na *Internet* e/ou nas redes sociais. 87,2% dos desempregados fazem-no também. Os inquiridos reformados são aqueles que menos dias por semana acedem a *Internet* e às redes sociais.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 79 - Frequência de Utilização (Internet/Redes Sociais) por Ocupação

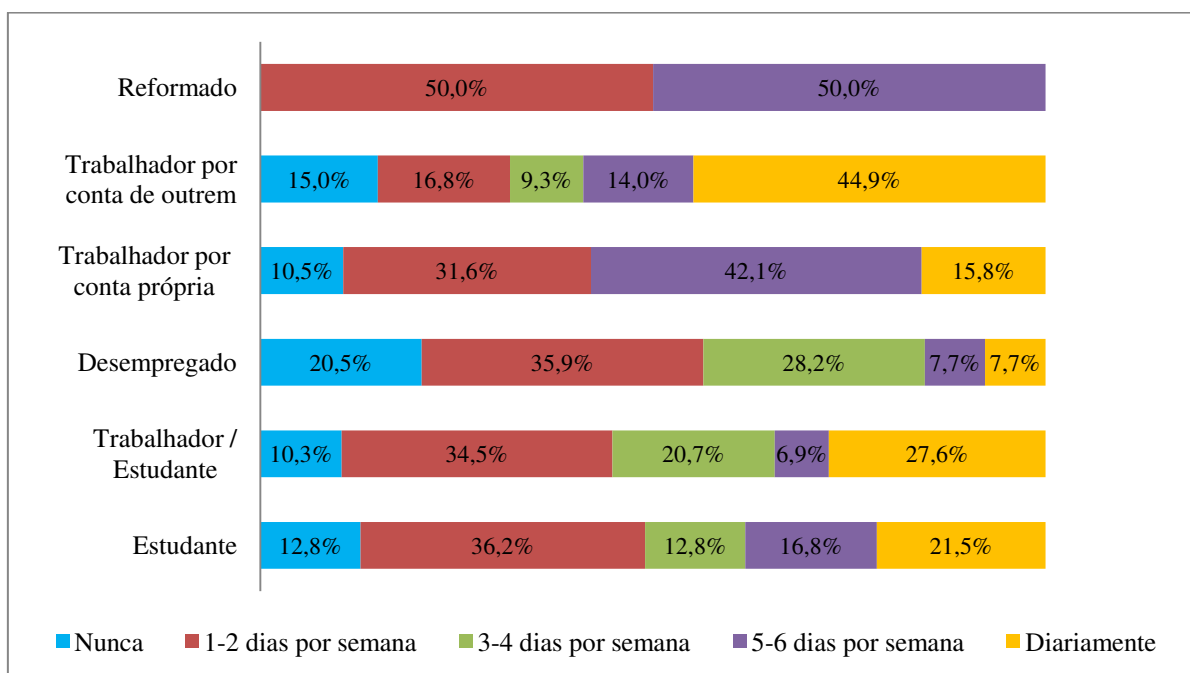


A variável *Ocupação* e a subvariável *Frequência de Utilização (Rádio)* apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,151 com um grau de significância de 0,01.

A categoria de Ocupação com maior percentagem de indivíduos em relação ao total que ouve diariamente rádio é o trabalhador por conta de outrem (44,9%). Atente-se que como rádio são também incluídos os rádios inseridos nos automóveis. Nas restantes ocupações, a frequência mais forte tende a ser (com a exceção dos trabalhadores por conta própria) 1-2 dias por semana (35,9% dos inquiridos desempregados, 36,2% dos inquiridos estudantes, 34,5% dos trabalhadores/estudantes). 42,1% dos trabalhadores por conta própria ouvem rádio 5-6 dias por semana.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 80 - Frequência de Utilização (Rádio) por Ocupação



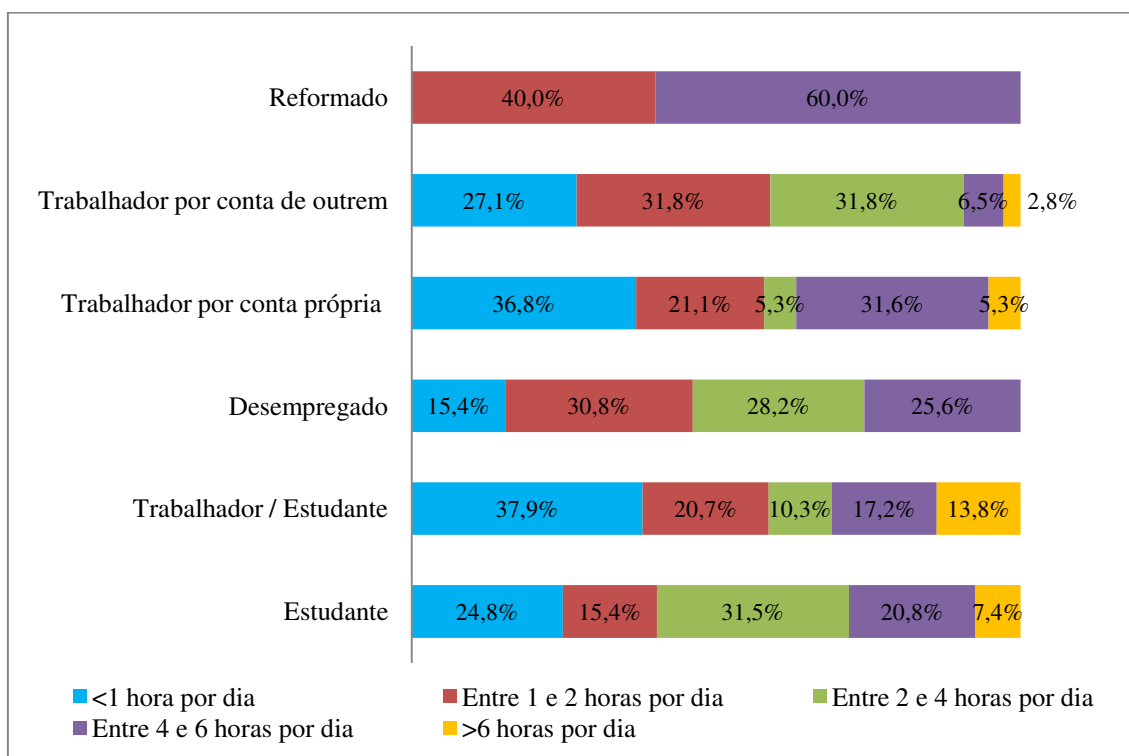
Horas por dia (Questão 2) por Ocupação

Cruzou-se também a variável *Ocupação* com a variável *Horas por dia* e as suas 4 subvariáveis, cada uma referente a um dos 4 meios em estudo.

A variável *Ocupação* e a subvariável *Horas por dia (Televisão)* apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de -0,115 com um nível de significância estatístico de 0,05. É possível observar, no que diz respeito ao número de horas por ocupação, que as respostas dos inquiridos de todas as ocupações se encontram dispersas. As principais conclusões que se podem retirar são que 60% dos inquiridos reformados veem televisão entre 4 a 6 horas por dia e 37,9% dos trabalhadores/estudantes veem televisão menos de 1 hora por dia. As restantes ocupações encontram-se divididas em várias categorias de número de horas, sendo difícil destacar algum ponto específico.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

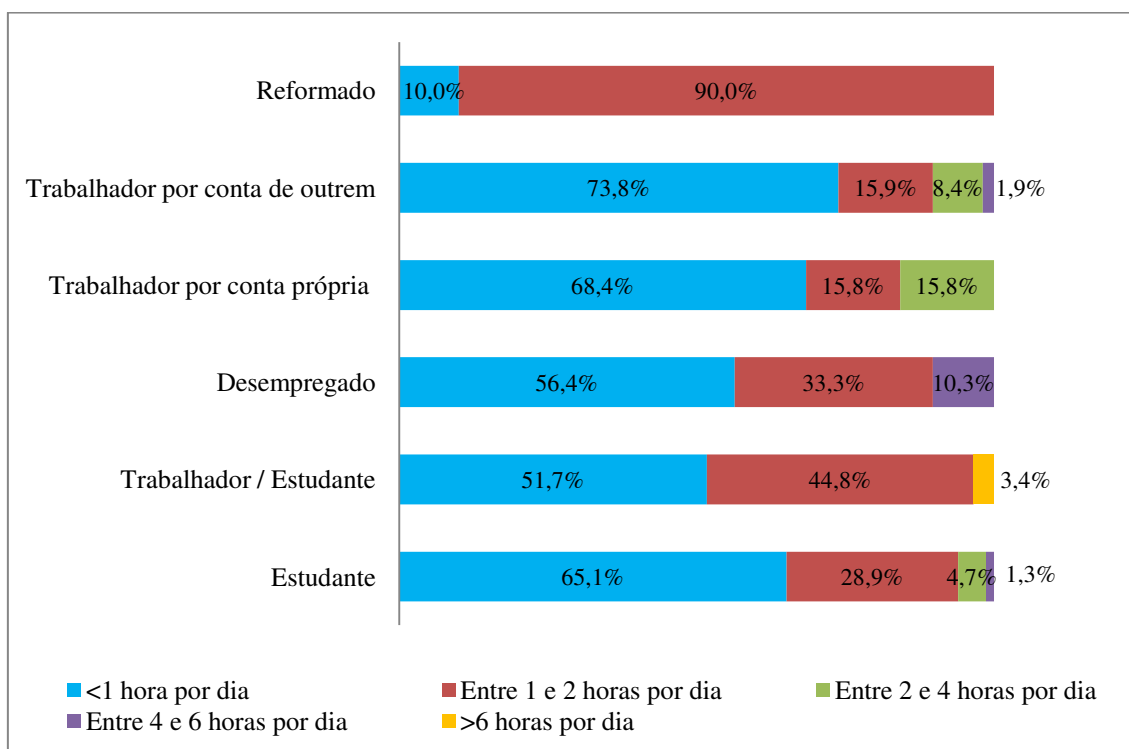
Gráfico 81 - Horas por Dia (Televisão) por Ocupação



No que diz respeito ao número de horas por dia dedicado à imprensa por ocupação, observou-se que 90% dos inquiridos reformados dedicam, em média, um tempo diário entre 1 e 2 horas à leitura de revistas e jornais. Em todas as restantes ocupações, mais de 50% dos inquiridos dedicam menos de uma hora por dia à imprensa (51,7% dos trabalhadores/estudantes, 56,4% dos desempregados, 65,1% dos estudantes, 68,4% dos trabalhadores por conta própria e 73,8% dos trabalhadores por conta de outrem). Destaque ainda para o facto de que 44,8% dos trabalhadores/estudantes, 33,3% dos desempregados e 28,9% dos estudantes dedicarem entre 1 a 2 horas por dia a este meio.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 82 - Horas por Dia (Imprensa) por Ocupação

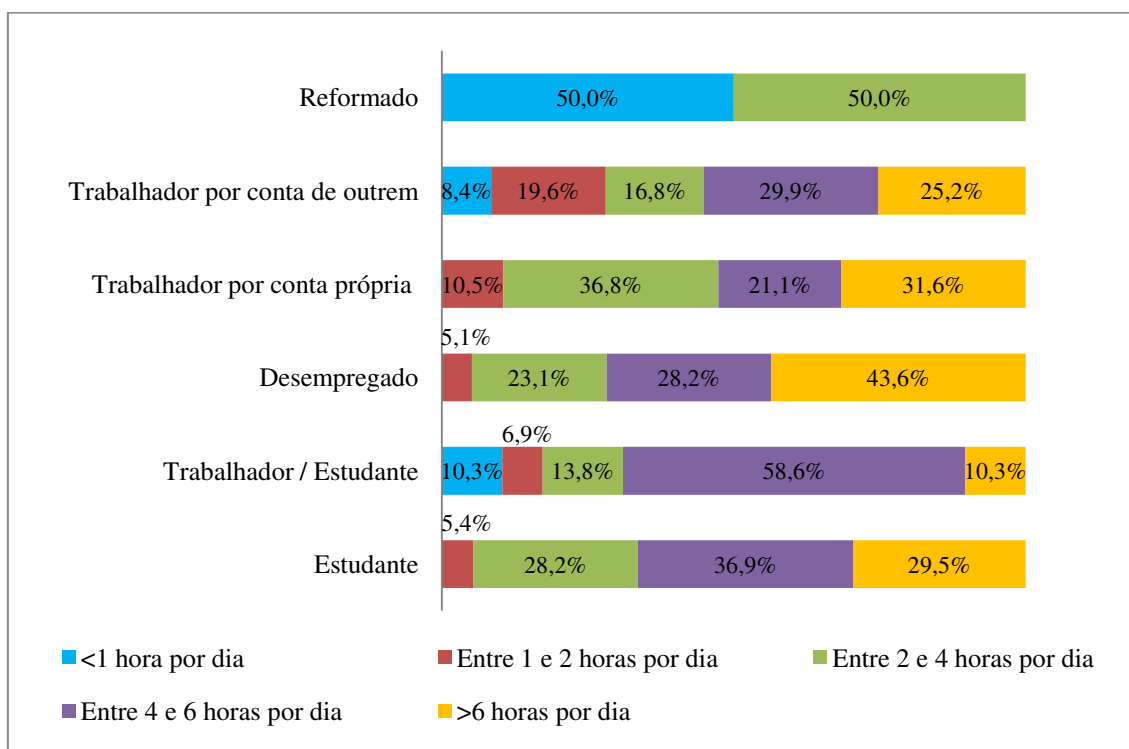


Quanto ao cruzamento entre a variável *Ocupação* e a subvariável *Horas por dia (Internet/Redes Sociais)*, constatou-se que existia entre as duas uma correlação cujo coeficiente de Pearson assumiu o valor de -0,228, com um nível de significância de 0,01. Como principais dados a retirar do gráfico seguinte, destacam-se:

- 50% dos reformados dedicam menos de uma hora por dia à *Internet* e às redes sociais. Os restantes 50% dedicam entre 2 a 4 horas;
- No caso dos desempregados, a situação é o oposto: 43,6% navegam na *Internet* e nas redes sociais mais de 6 horas por dia e 28,2% entre 4 a 6 horas;
- 94,6% dos inquiridos estudantes passam pelo menos 2 horas por dia a navegar na *Internet* e nas redes sociais;
- No caso dos trabalhadores por conta própria, a percentagem de inquiridos que navegam pelo menos 2 horas por dia é de 89,5% ; no caso dos trabalhadores por conta de outrem, a percentagem é 72%.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

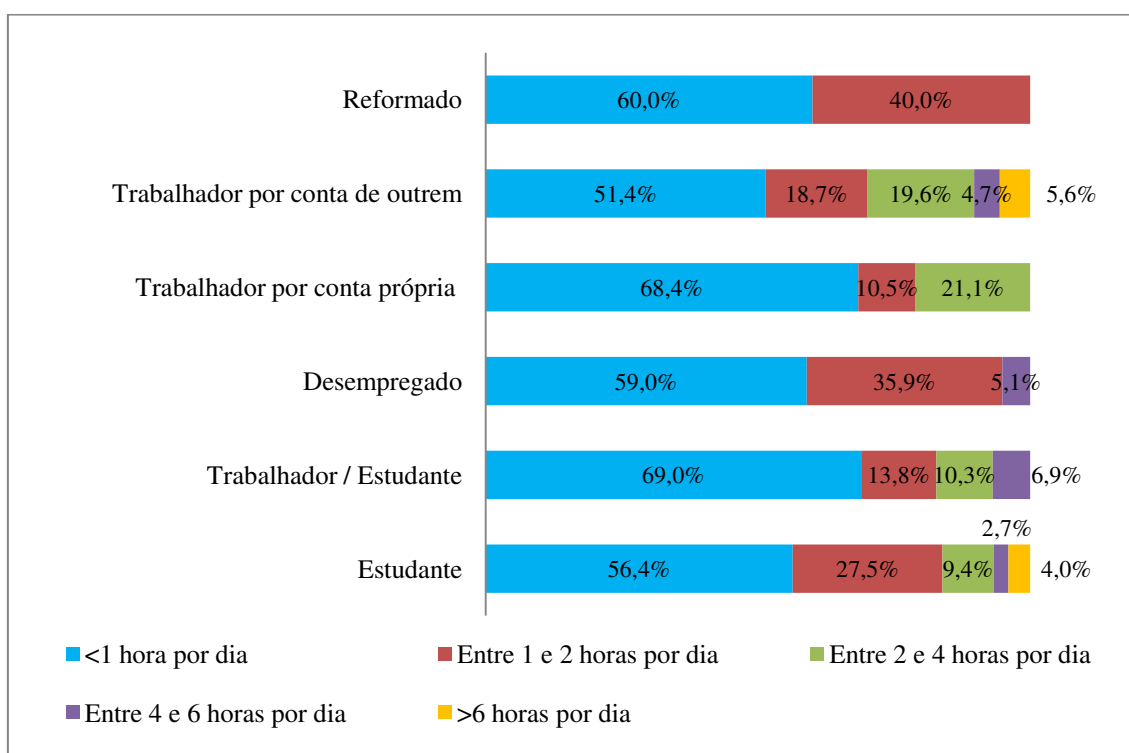
Gráfico 83 - Horas por Dia (*Internet/Redes Sociais*) por Ocupação



A rádio aparenta ser o meio menos popular dos 4 meios em termos de horas por dia por ocupação. Em todas as ocupações, mais de 51% do total de inquiridos dedica menos de 1 hora por dia a este meio.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 84 - Horas por Dia (Rádio) por Ocupação



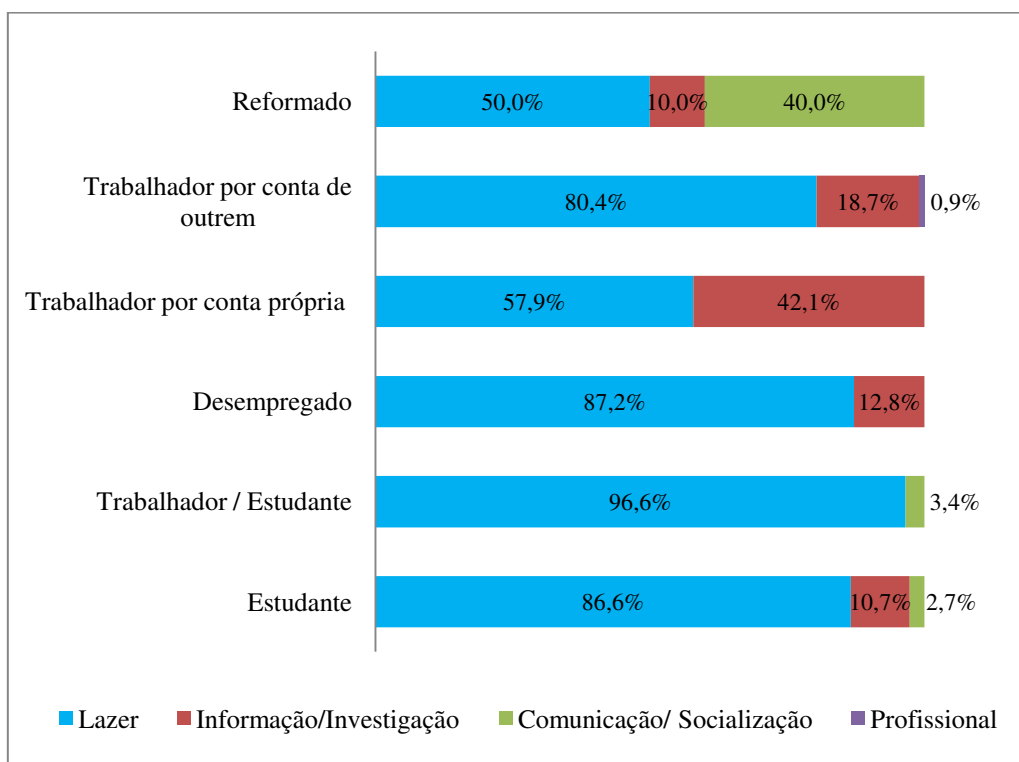
Contexto de Exposição (Questão 4) por Ocupação

Cruzou-se posteriormente a variável *Ocupação* com a variável *Contexto de Exposição* e as suas 4 subvariáveis.

A variável *Ocupação* e a subvariável *Contexto de Exposição (Televisão)* apresentaram um coeficiente de correlação de Pearson de 0,145 com um grau de significância de 0,01. As informações recolhidas do gráfico são claras: a maioria dos inquiridos em todos os escalões etários utiliza a televisão num contexto de lazer (96,6% dos trabalhadores estudantes e e 87,2% dos desempregados, por exemplo, associam televisão a lazer). Uma percentagem mais reduzida de inquiridos associa televisão a informação/investigação (com destaque para os trabalhadores por conta própria, já que 42,1% destes associam a televisão a este contexto).

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

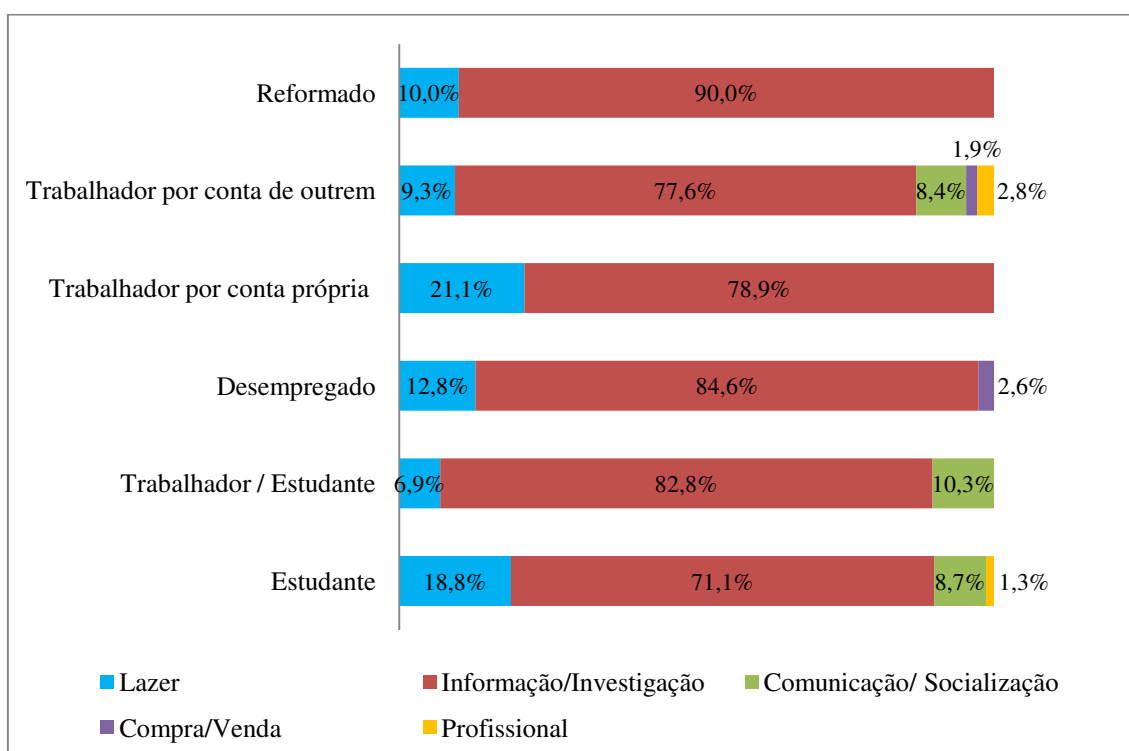
Gráfico 85 - Contexto de Exposição (Televisão) por Ocupação



Quanto à imprensa, em todas as ocupações pelo menos 71,1% do total dos inquiridos associa a imprensa ao contexto de informação/investigação. As percentagens dos outros contextos apresentados são largamente inferiores.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

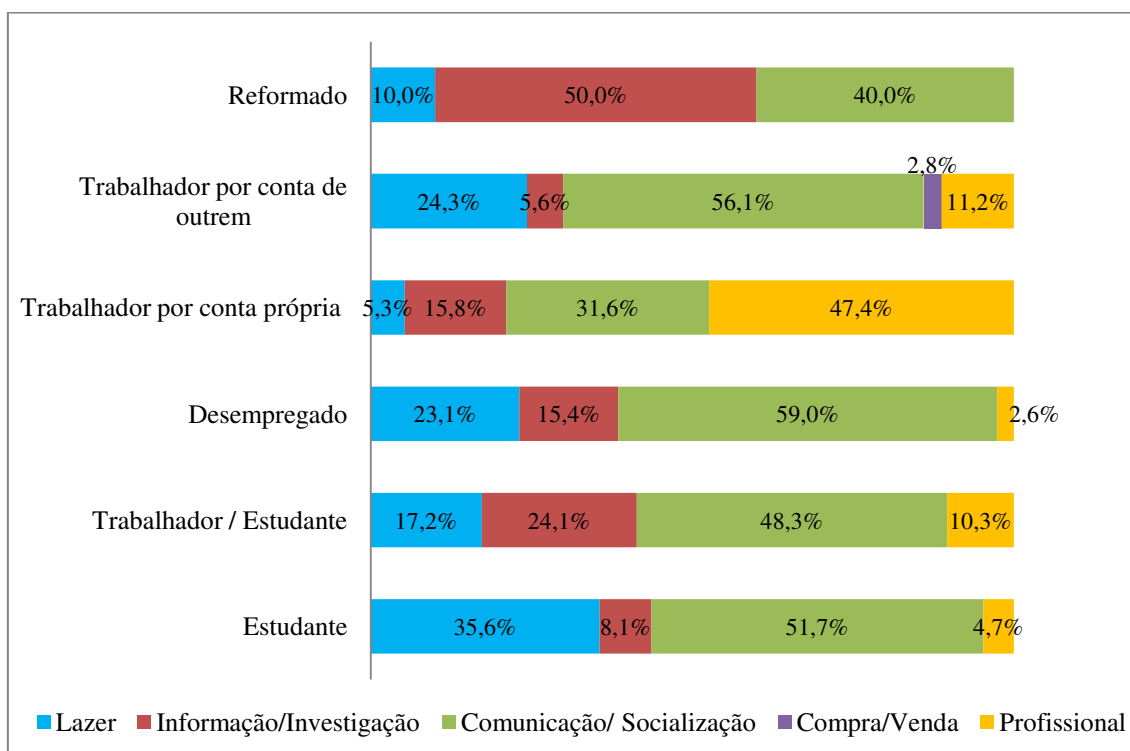
Gráfico 86 - Contexto de Exposição (Imprensa) por Ocupação



Cruzando a variável *Ocupação* com a subvariável *Contexto de Exposição (Internet Redes Sociais)*, verificou-se que estas partilhavam um coeficiente de correlação de *Pearson* de 0,162 com um nível de significância estatístico de 0,01. Além disso, observou-se que, para os inquiridos, este é o meio mais versátil e alargado em termos de funcionalidades. 47,4% dos trabalhadores por conta própria associam a *Internet* e as redes sociais a um contexto principalmente profissional. 59% dos inquiridos desempregados, assim como 56,1% dos inquiridos que trabalham por conta de outrem e 51,7% dos inquiridos estudantes da amostra associam estes meios a um contexto fundamentalmente de comunicação/socialização. Acrescenta-se ainda que, para 50% dos inquiridos reformados a *Internet* e as redes sociais são principalmente associadas à recolha de informações e investigação.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

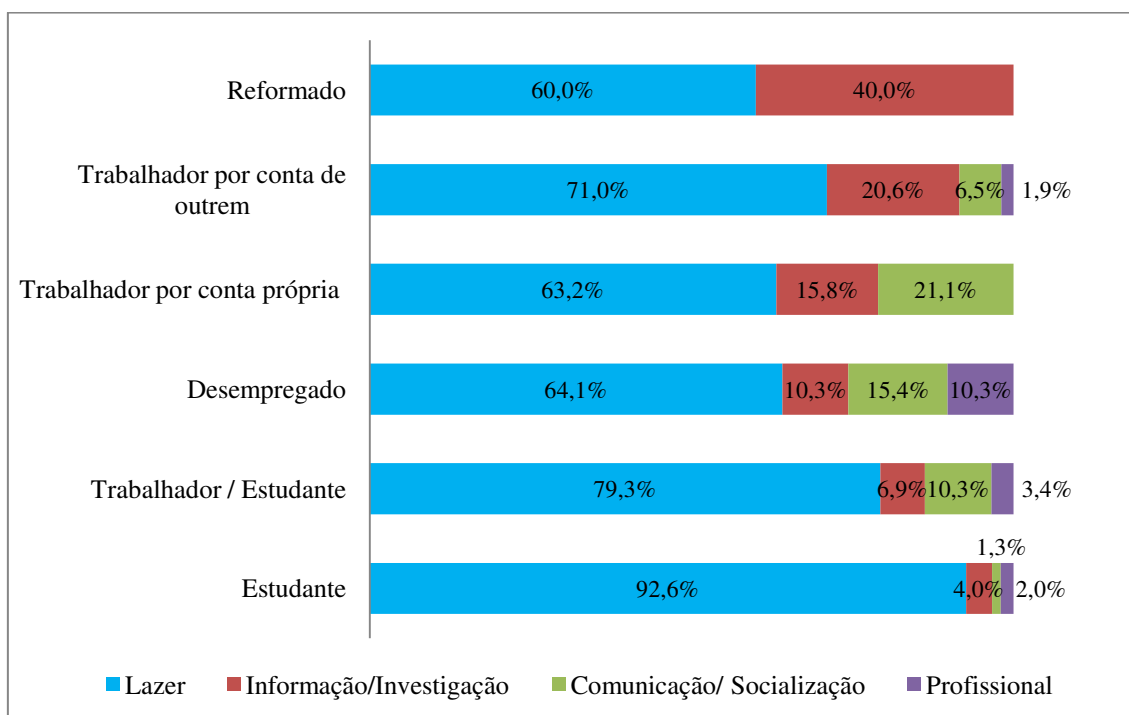
Gráfico 87 - Contexto de Exposição (*Internet/Redes Sociais*) por Ocupação



Ao cruzar-se a variável *Ocupação* com a subvariável *Contexto de Exposição (Rádio)*, verificou-se que estas partilhavam um coeficiente de correlação de Pearson de 0,146 com um nível de significância estatístico de 0,01. Observou-se que a rádio é principalmente associada ao lazer, dado que pelo menos 60% dos inquiridos inseridos em todas categorias de ocupação associam a rádio a este contexto.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 88 - Contexto de Exposição (Rádio) por Ocupação

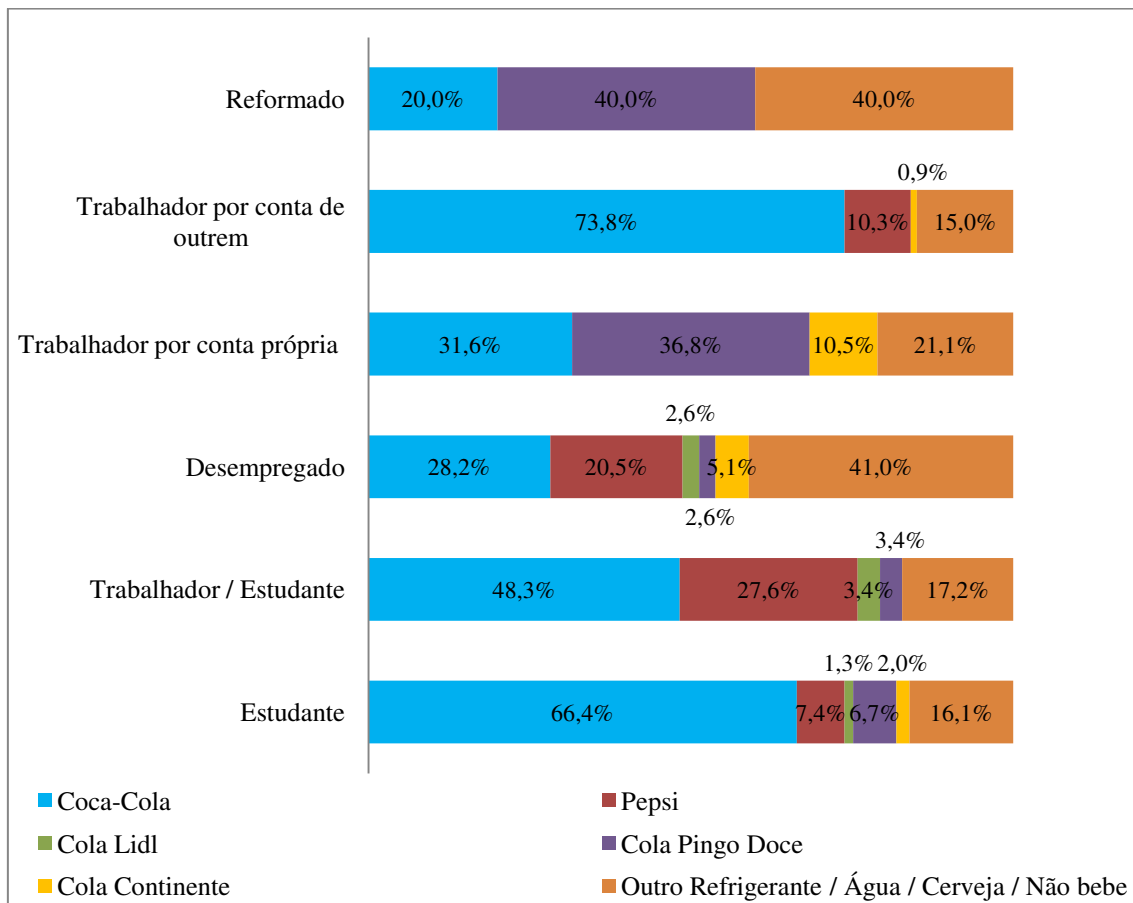


Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra (Questão 8) por Ocupação

Ao efetuar o cruzamento entre estas duas variáveis, constatou-se que, apesar de a Coca-Cola dominar as preferências de 66,4% dos estudantes e 73,8% dos trabalhadores por conta de outrem, existem duas categorias de *Ocupação* nas quais, apesar de a Pepsi estar atrás da Coca-Cola (como está, aliás, em todas as categorias em que ambas têm representatividade), a primeira consegue atingir valores relevantes, uma vez que a marca detida pela PepsiCo é a preferida de 27,6% dos trabalhadores/estudantes e 20,5% dos desempregados. A percentagem de inquiridos que não bebe nem Coca-Cola nem Pepsi nem nenhuma das Colas referidas é especialmente elevada em duas categorias de *Ocupação*: Desempregados (41%) e Reformados (40%). A Cola do Pingo Doce conquista também valores assinaláveis, sendo a marca de Cola preferida de 40% dos inquiridos reformados e 36,8% dos inquiridos que trabalham por conta própria.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 89 - Marca Preferida e/ou com Maior Frequência de Compra por Ocupação



Como principais conclusões deste subcapítulo, há a retirar que, independentemente do género, mais de 51% dos inquiridos assistem televisão diariamente. Na imprensa a história não é a mesma, dado que 1/3 dos inquiridos afirmaram apenas ler revistas e/ou jornais 1-2 dias por semana. A *Internet* e as redes sociais destacam-se claramente como líderes, dado que, em ambos os géneros, mais de 3/4 dos inquiridos utilizam diariamente estes *media*. A rádio assume uma posição intermédia. Em termos de horas por dia, a televisão está num distante segundo lugar em comparação à *Internet* e às redes sociais: enquanto apenas 1/4 dos inquiridos (independentemente do género) veem televisão mais de 4 horas por dia, no caso da *Internet* e das redes sociais essa percentagem ascende para quase 58% no género masculino e cerca de 63% no género feminino. A rádio e a imprensa assumem uma relevância ínfima neste aspeto, dado que mais de 3/5 dos inquiridos de ambos os géneros leem jornais e/ou revistas menos de uma hora por dia. No caso da rádio, essa percentagem desce ligeiramente, situando-se entre os 54 e os 61% (género masculino e género feminino, respetivamente). Em termos de ordem de preferência dos meios, a

distinção entre géneros acaba por ser desnecessária: mais de 3/5 dos inquiridos colocam a *Internet* e as Redes Sociais em 1º lugar, surgindo a televisão num forte 2º lugar (cerca de metade dos inquiridos de ambos os géneros colocaram a televisão em 2º lugar). A imprensa ficou (principalmente) em 3º lugar nas preferências gerais (apesar de o 4º lugar assumir alguma relevância). Por último, surge a rádio, considerada o meio menos popular, ainda que o 3º lugar surja também com alguma frequência. No que toca à exposição às formas de publicidade, a principal conclusão a retirar da distinção entre géneros é que os inquiridos do género feminino tendem a considerar-se mais expostos às formas de publicidade em questão, sejam elas relacionados com a televisão, a *Internet*, a imprensa ou a rádio, por exemplo. A percentagem de inquiridos do género feminino a considerarem-se bastante expostos nas diferentes formas de publicidade tende a ser superior à percentagem de inquiridos do género masculino. Por sua vez, na categoria *Nada Exposto*, a situação tende a ser o exato oposto. No que toca ao grau de eficácia das formas de publicidade por género, verificou-se que, no geral, as percentagens mais relevantes pertencem às categorias *Nada Eficaz* e *Pouco Eficaz*. Observa-se que o género masculino é, no geral, mais intransigente em relação ao género feminino, dado que o género masculino tende a ter uma percentagem especialmente significativa em relação à do género feminino na categoria *Nada Eficaz*, enquanto é na categoria *Pouco Eficaz* que o género feminino surge em destaque comparativamente ao género masculino. No que toca à marca preferida, verificou-se que não existem grandes distinções entre os dois géneros: a Coca-Cola lidera destacadamente, a Pepsi assume uma relevância de 10,5 a 11% do total dos inquiridos por géneros.

Em termos de distinção por idade (escalão etário), apesar de algumas diferenças percentuais consideráveis entre escalões, pode considerar-se que, no geral, uma percentagem significativa dos inquiridos (pelo menos 33,3%) vê diariamente televisão. A situação da frequência da imprensa em função da idade acaba por ser muito similar em relação à sua frequência em função do género: a categoria *1-2 dias por semana* surge em claro destaque. O caso da *Internet* e das redes sociais acaba por ser único: nenhum dos inquiridos com mais de 65 anos navega na *Internet* e/ou nas redes sociais mais de 4 dias por semana. Contudo, nos restantes escalões etários, uma percentagem mínima de 50% dos inquiridos utiliza diariamente estes *media*. A rádio assume também uma posição única, registando uma dispersão de dados e um equilíbrio entre as diferentes categorias. Em termos de número de horas por dia dedicado a cada um dos meios em função da idade, existem algumas diferenças entre os 4 meios em estudo. A

principal conclusão que se retira é que os inquiridos tendem a ver televisão no máximo 6 horas por dia. No caso da imprensa, existe a uma clara tendência a que os inquiridos dediquem menos de uma hora do seu dia à leitura de revistas e/ou jornais, apesar de a categoria *Entre 1 e 2 horas por dia* também assumir alguma relevância. Em suma, é uma situação muito similar à que se verificou tendo como variável independente o género. O número de horas por dia dedicado à *Internet* e às redes sociais varia consideravelmente consoante o escalão etário, mas estes são os *media* que mostram um maior equilíbrio entre categorias. Nos escalões etários mais baixos, a utilização tende a ser maior (tal é principalmente evidente nos escalões 5-18 anos e 19-30 anos). Nos inquiridos com idade mais avançada, o número de horas passado a navegar na *Internet* e nas redes sociais tende claramente a diminuir. Por último, no que toca à rádio, verificou-se claramente que uma esmagadora maioria dos inquiridos, independentemente da idade, ouvem rádio menos de uma hora por dia. No que diz respeito à ordem de preferência dos meios em relação à idade, as mesmas conclusões que se retiraram em função do género podem retirar-se em função da idade: a televisão surge claramente como o 2º meio preferido, havendo uma percentagem relevante de inquiridos a atribuir-lhe o 1º e o 3º lugar. No caso da imprensa, em todos os escalões etários há uma percentagem considerável de indivíduos a dar-lhe o 3º lugar. A *Internet* e as redes sociais voltam a figurar em 1º lugar, sendo *media* especialmente populares para os inquiridos com idades até aos 54 anos. No que diz respeito ao contexto de exposição, independentemente do escalão etário, existem conclusões que saltam à vista: a televisão e a rádio estão claramente associadas a um contexto de lazer. Por sua vez, a imprensa surge intimamente ligada a um contexto de informação/investigação. A *Internet* e as redes sociais estão destacadamente associadas a um contexto de comunicação / socialização. Em termos de nível de exposição em função da idade, não se notam diferenças significativas entre os diferentes escalões etários no respeitante às diversas formas publicitárias. Quanto à marca preferida (ou com maior frequência de compra) por idade, nota-se claramente que a Coca-Cola é a marca de Cola Preferida dos 4 escalões etários mais baixos. Apenas os inquiridos com 55 ou mais anos de idade parecem escapar um pouco à “febre da Coca-Cola”. A Pepsi assume percentagens residuais, apresentando-se num nível muito similar ao da Cola Pingo Doce. Em termos de habilitações literárias, a marca preferida e/ou com maior frequência permanece exatamente a mesma: a Coca-Cola. A Pepsi e a Cola Pingo Doce apresentam-se uma vez mais em patamares semelhantes.

Passando a ter em conta a ocupação, observou-se que uma clara maioria absoluta dos inquiridos vê televisão diariamente. Compreensivelmente, 100% dos inquiridos reformados veem televisão diariamente. Nas restantes ocupações, as percentagens são inferiores, oscilando entre os 51,7% e os 63,2%. O caso da imprensa, tal como o caso da rádio, é de análise mais difícil, dado que as respostas dos inquiridos se encontram mais dispersas. Contudo, em ambos os casos a percentagem de inquiridos que acedem/utilizam estes meios diariamente é significativa, apesar de a categoria *1-2 dias por semana* assumir também relevância. No que toca à *Internet* e às redes sociais, à exceção da categoria *Reformado*, todas as restantes categorias de ocupação têm uma percentagem mínima de 78,9% de inquiridos que acedem diariamente à *Internet* e às redes sociais. Em termos de horas por dia dedicadas a cada um dos meios, observa-se que os inquiridos, independentemente da ocupação, tendem a, no máximo, ver televisão 6 horas por dia. Quanto à imprensa, com a exceção dos reformados (90% leem jornais ou revistas entre uma a duas horas por dia), a esmagadora maioria dos inquiridos das diversas ocupações dedicam menos de uma hora diária à leitura de publicações impressas. Mas, no que toca à *Internet* e às redes sociais, e novamente com a categoria *Reformado* como exceção à regra, verificou-se uma tendência a que os inquiridos dediquem pelo menos duas horas por dia a estes *media*. No que diz respeito ao número de horas diárias dedicadas à rádio, em todas as ocupações mais de metade dos inquiridos dedicam menos de uma hora do seu dia a ouvir rádio, o que torna este meio o menos popular em termos, a par da imprensa. No que toca ao contexto de exposição aos meios, verificou-se que a ocupação não afeta de maneira evidente o contexto de exposição. A televisão continua a ser destacadamente associada ao contexto de lazer, tal como a rádio, enquanto a imprensa surge mais associada ao contexto de informação/investigação e a *Internet* e as redes sociais ao contexto de comunicação/socialização. Por último, no que toca à marca preferida em função por ocupação, notam-se algumas diferenças. A percentagem de inquiridos reformados que prefere a Cola Pingo Doce à Coca-Cola é o dobro (40% contra 20%). Contudo, a Coca-Cola lidera destacadamente nas categorias de Ocupação com mais Inquiridos, sendo a marca preferida de 66,4% dos estudantes e 73,8% dos trabalhadores por conta de outrem. A Pepsi assume percentagens interessantes em algumas categorias, mas não consegue nunca rivalizar com a sua rival, estando a grande distância em termos percentuais. Assim se conclui que a Coca-Cola, independentemente do género, da idade e da ocupação, é evidentemente a marca preferida dos inquiridos. A Pepsi assume

valores muito inferiores, vendo muitas vezes a Cola Pingo Doce assumir relevância maior.

4.4 – Correlações entre variáveis

Procurou-se informação para responder à questão central de investigação através da análise das correlações entre as variáveis estudadas.

Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Questão 7) por Frequência de Utilização (Questão 1)

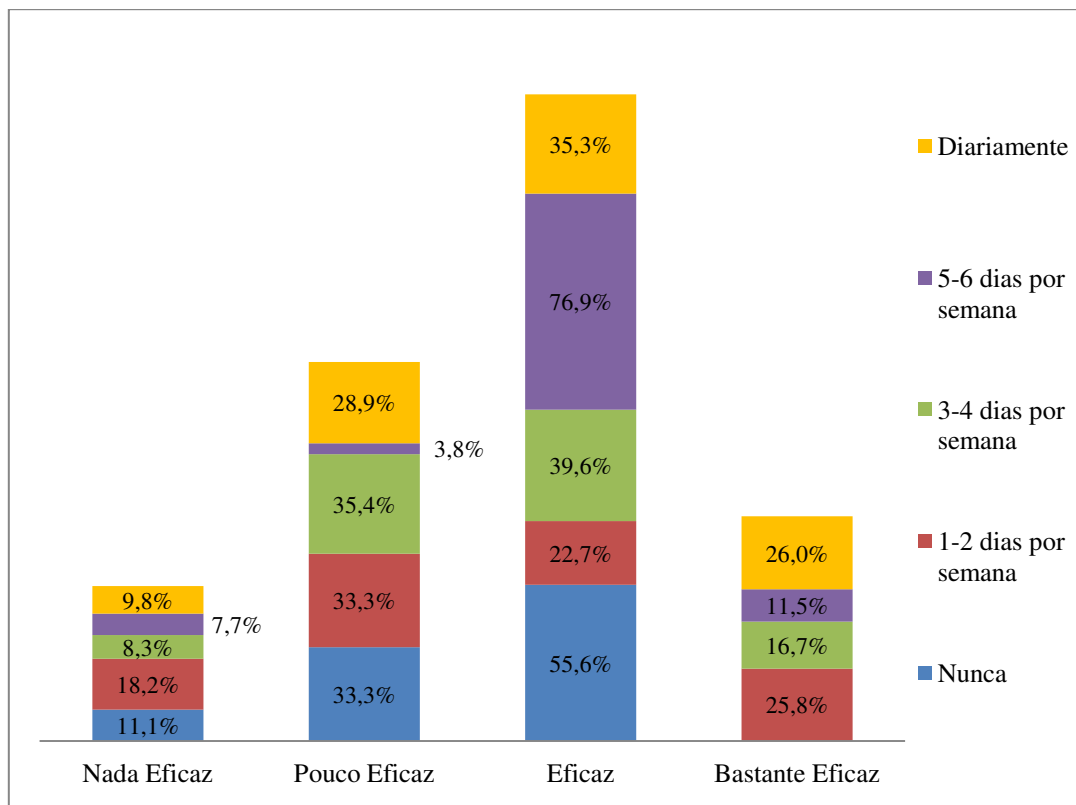
Cruzou-se em primeiro lugar a subvariável *Frequência de Utilização (Televisão)* com a variável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias* (questão 7), tendo-se observado que existiam duas categorias correspondentes a formas publicitárias relacionadas com este meio: os **Anúncios Publicitários na Televisão** e a **Exposição de Produtos em Programas, Séries e Novelas** (*Product Placement*). Estas duas foram as categorias presentes no questionário que correspondiam às mais relevantes formas de publicidade inseridas no meio televisivo.

Cruzando-se a subvariável *Frequência de Utilização (Televisão)* com a subvariável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias* (**Anúncios Publicitários na Televisão**), observou-se que uma elevada percentagem dos inquiridos (37,1%, exatamente), independentemente da sua frequência de utilização, considera esta forma publicitária eficaz. De resto, 55,6% dos inquiridos que nunca veem televisão, 76,9% dos inquiridos que veem televisão 5-6 dias por semana e 35,3% dos inquiridos que veem televisão diariamente consideram os anúncios publicitários na televisão uma forma de publicidade eficaz em convencê-los a adquirir bens ou produtos. Apesar de também haver uma percentagem relevante de inquiridos em todos os graus de frequência de utilização da televisão que consideram os anúncios publicitários na televisão bastante eficazes, a segunda categoria mais relevante é a “Pouco Eficaz”. 33,3% dos inquiridos que nunca veem televisão, bem como 33,3% dos inquiridos que só veem televisão 1-2 dias por semana e 35,4% dos inquiridos que veem televisão 3-4 dias por semana consideram esta forma de publicidade pouco eficaz. A categoria de eficácia com menor representatividade é a categoria “Menos Eficaz”. Observando as duas colunas da direita,

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

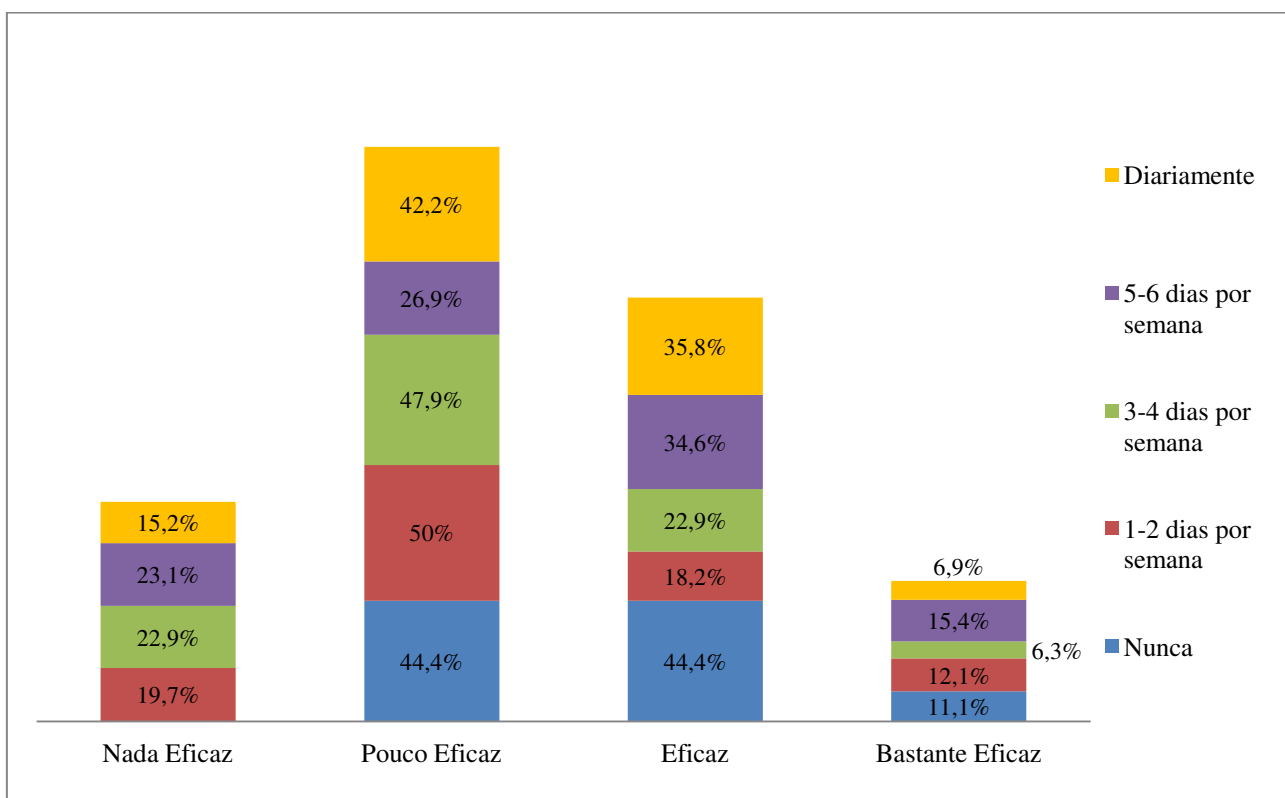
verifica-se que os inquiridos consideram esta forma de publicidade eficaz, especialmente aqueles que veem televisão com mais frequência.

Gráfico 90 - Grau de Eficácia (Anúncios de Televisão) por Frequência de Utilização (Televisão)



Cruzou-se posteriormente a subvariável *Frequência de Utilização (Televisão)* com a subvariável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Exposição de Produtos em Programas, Séries e Novelas – sucintamente definida como Product Placement)*. Conclui-se facilmente que a parcela mais relevante de inquiridos é a que considera que a exposição de produtos em programas, séries e novelas é uma forma de publicidade pouco eficaz (50% dos inquiridos que veem televisão 1-2 dias por semana, 47,9% dos que veem 3-4 dias por semana, 44,4% dos que nunca veem televisão e 42,2% dos que veem televisão diariamente). A categoria “Eficaz” assume-se como a segunda categoria de eficácia mais relevante.

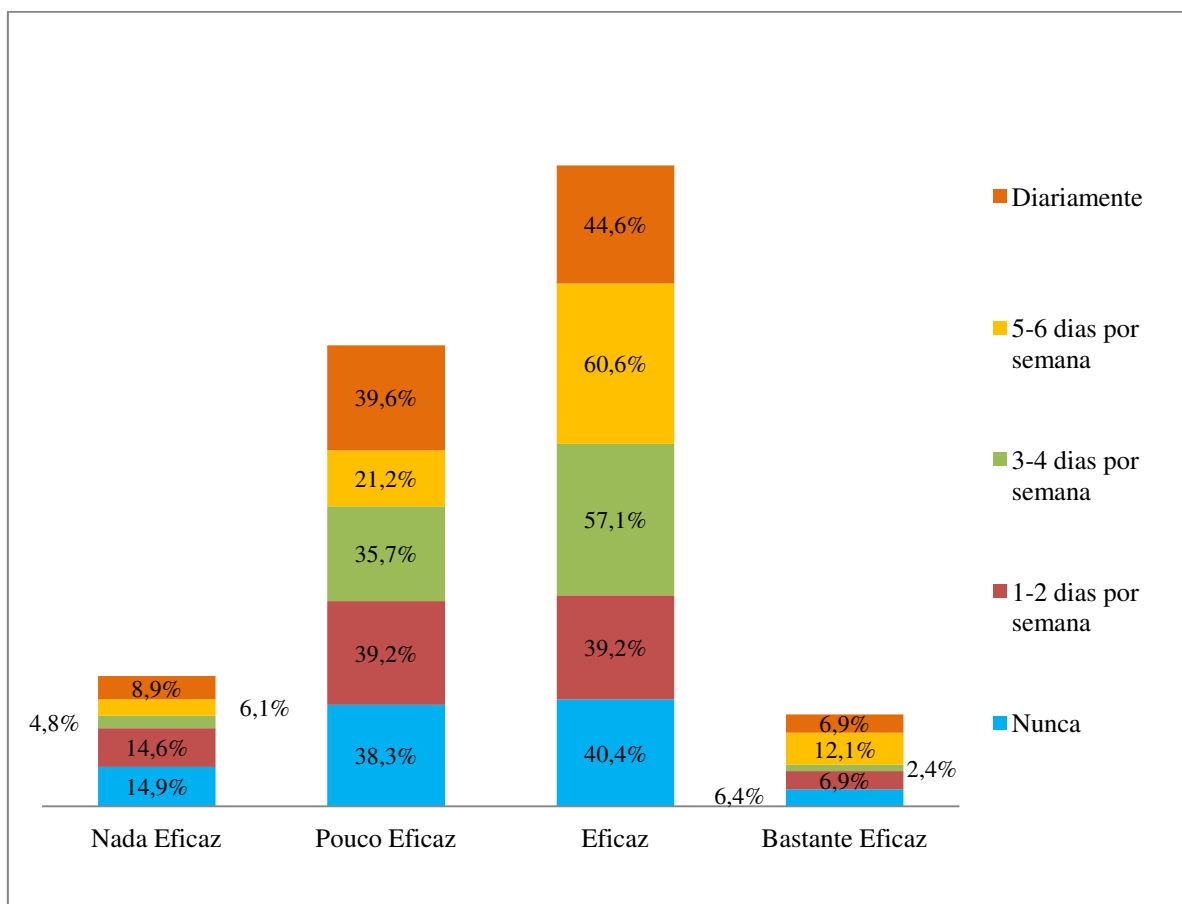
Gráfico 91 - Grau de Eficácia (*Product Placement*) com Frequência de Utilização (Televisão)



Posteriormente, cruzou-se a subvariável *Frequência de Utilização (Imprensa)* com a subvariável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Anúncios nas Páginas das Revistas e Jornais – sucintamente definidos como Anúncios na Imprensa)* e verificou-se que:

- As respostas dos inquiridos dividem-se principalmente entre as categorias “Eficaz” e “Pouco Eficaz”, ainda que com maior destaque para a categoria “Eficaz”, que têm representatividade maior que a categoria “Pouco Eficaz” em todos os graus de frequência de utilização da televisão;
- Dos inquiridos que leem revistas ou jornais diariamente, 44,6% considera os anúncios publicitários em páginas de revistas ou jornais eficazes e 39,6% considera esta forma de publicidade pouco eficaz. 8,9% considera esta forma publicitária nada eficaz, e apenas 6,9% dos respondentes considera esta forma de publicidade bastante eficaz;
- 60,6% dos inquiridos que leem jornais ou revistas 5-6 dias por semana e 57,1% dos que leem 3-4 dias por semana consideram que os anúncios publicitários nas publicações impressas são eficazes (contra 21,2% e 35,7% que consideram esta forma pouco eficaz, respetivamente).

Gráfico 92 - Grau de Eficácia (Anúncios na Imprensa) por Frequência de Utilização (Imprensa)



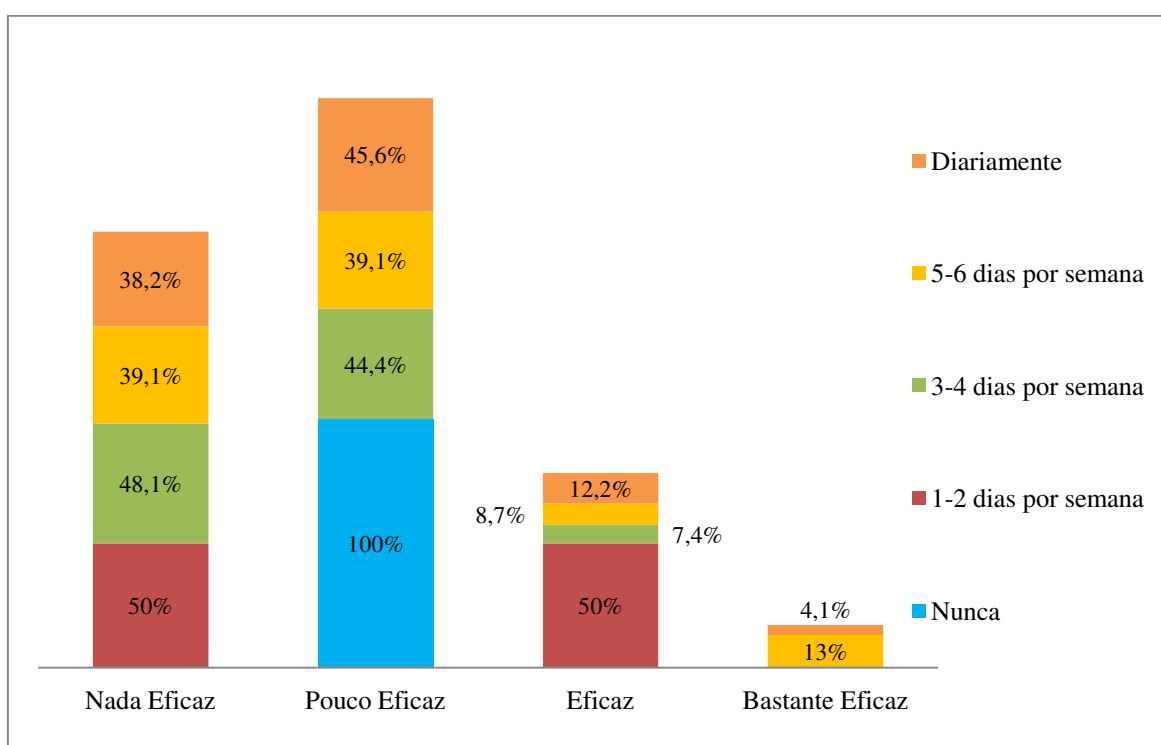
No que diz respeito ao cruzamento entre a subvariável *Frequência de Utilização (Internet/Redes Sociais)* e a variável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias*, há que referir que a variável em questão tinha 6 subvariáveis que representavam formas publicitárias associadas à *Internet* e/ou às redes sociais. Decidiu-se por isso fazer um Top 2 e um Bottom 2. Contudo, não se levou em conta o coeficiente de correlação de Pearson com a subvariável *Frequência de Utilização (Internet/Redes Sociais)* ou a sua significância, mas sim a percentagem de inquiridos a considerar “Nada Eficaz” e “Pouco Eficaz” (no caso do Bottom 2) a forma publicitária e a considerar “Eficaz” e “Bastante Eficaz” (no caso do Top 2) a forma publicitária. Excluíram-se portanto duas formas de publicidade com percentagens intermédias (*Anúncios Pay Per Click e Pay Per View em Sites de Notícias e Pesquisa e Email – Publicidade e Direct Mail*).

As duas formas publicitárias relacionadas com a *Internet* que foram consideradas menos eficazes pelos inquiridos são a *Publicidade Intrusiva em Vídeos* e os *Anúncios Pay per Click e Pay per View em Blogs*. No que diz respeito à primeira forma

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

publicitária, pode observar-se no gráfico 93 que as respostas dos inquiridos estão principalmente divididas entre as categorias “Pouco Eficaz” e “Nada Eficaz”. Não é a primeira vez que esta forma publicitária é referida com destaque negativo, o que comprova que esta forma de publicidade é pouco popular. 45,6% dos inquiridos que navegam diariamente na *Internet* e/ou nas redes sociais considera esta forma de publicidade pouco eficaz. 38,2% considera mesmo que a publicidade intrusiva em vídeos é uma forma nada eficaz. No que diz respeito aos inquiridos que navegam na *Internet* 3-4 dias por semana e 5-6 dias por semana, verifica-se um equilíbrio na percentagem das categorias “Nada Eficaz” e “Pouco Eficaz”. Assim se conclui que a maioria dos inquiridos considera que este tipo de publicidade não é eficaz, principalmente os que utilizam com mais frequência.

Gráfico 93 - Grau de Eficácia (Publicidade Intrusiva em Vídeos) por Frequência de Utilização (*Internet*/Redes Sociais)

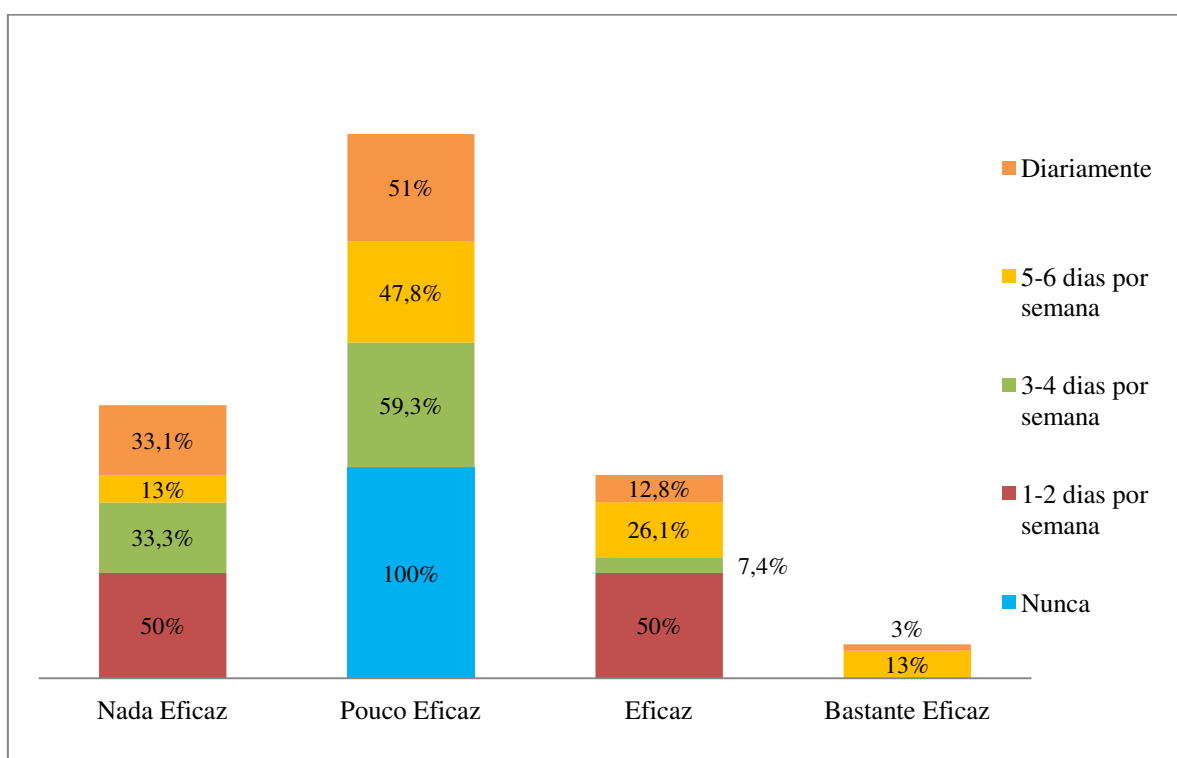


Quanto aos *Anúncios PPC e PPV em Blogs*, observou-se que o destaque claro vai para a categoria “Pouco Eficaz”. 59,3% dos respondentes que navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais 3-4 dias por semana consideram este tipo de anúncios pouco eficaz. No que toca aos respondentes que acedem diariamente à *Internet* e/ou às redes sociais, 51% deles também consideram pouco eficaz este tipo de publicidade. Dos

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

inquiridos que navegam 5-6 dias por semana, 47,8% consideram esta forma de publicidade pouco eficaz. As duas colunas da esquerda demonstram que a uma clara maioria dos inquiridos não considera que este tipo de publicidade eficaz, principalmente os inquiridos que dedicam navegam *online* mais frequentemente.

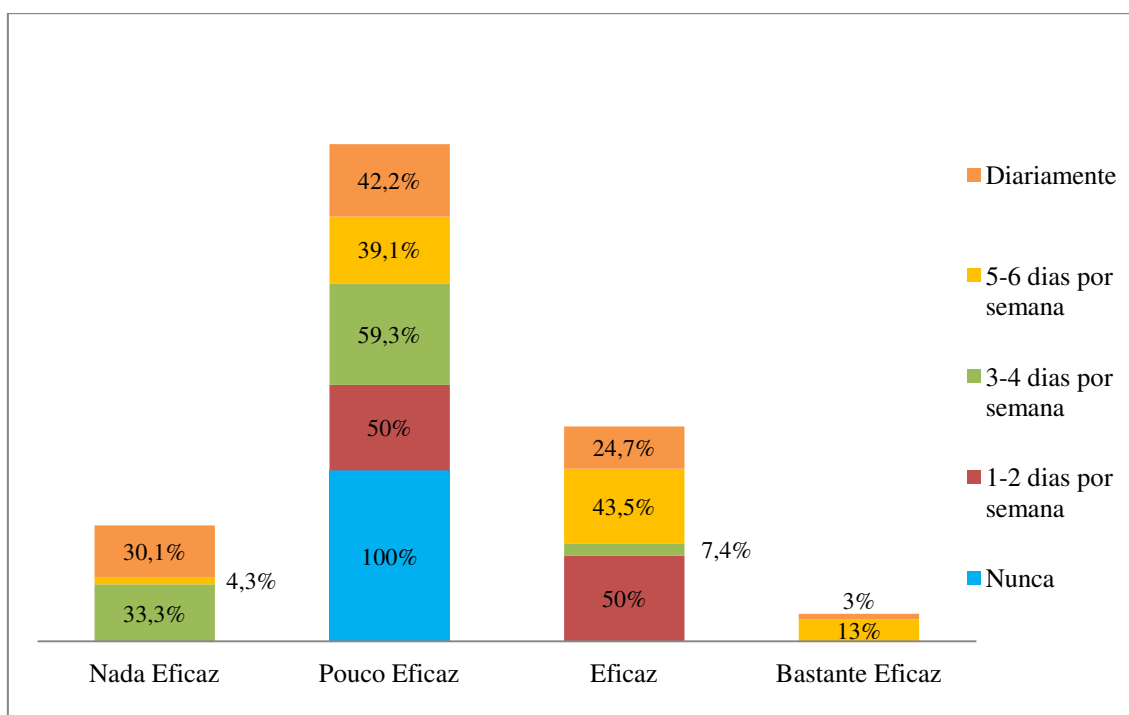
Gráfico 94 - Grau de Eficácia (Anúncios em Blogs) por Frequência de Utilização (Internet/Redes Sociais)



Para os inquiridos, as duas formas publicitárias mais eficazes (relacionadas com a *Internet* e/ou as redes sociais) são os *Anúncios Pay per Click e Pay per View nas Redes Sociais* e a *Página de Notificações sobre o Produto ou Aplicação*. No que diz respeito ao cruzamento entre a subvariável *Frequência de Utilização (Internet/Redes Sociais)* e a subvariável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Anúncios Pay per Click e Pay per View nas Redes Sociais)*, pode observar-se que, segundo o gráfico em baixo, a categoria “Pouco Eficaz” é a mais relevante em relação às restantes, dado que é a categoria com as percentagens mais elevadas nas 3 categorias de frequência de utilização mais elevadas. De resto, apenas 39,1% dos inquiridos que navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais 5-6 dias por semana considerarem este meio pouco eficaz, enquanto que 43,5% consideram os anúncios nas redes sociais uma forma eficaz de publicidade.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

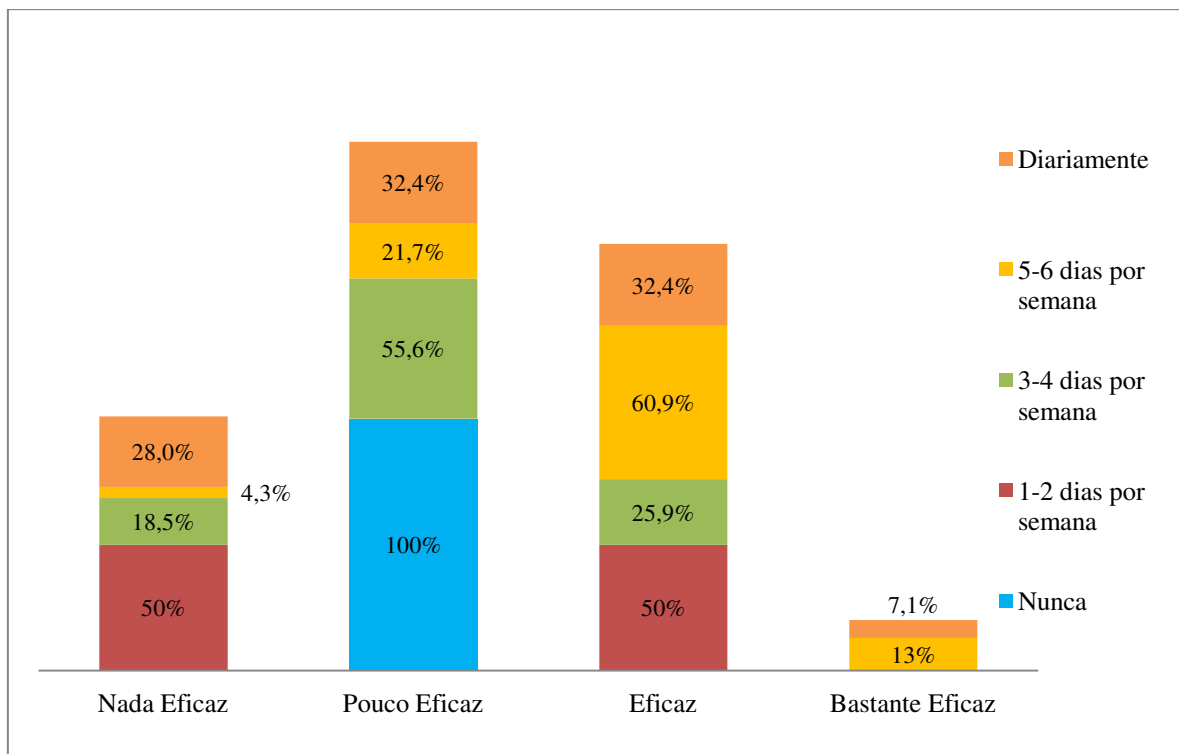
Gráfico 95 - Grau de Eficácia (Anúncios nas Redes Sociais) por Frequência de Utilização (*Internet/Redes Sociais*)



No que toca à forma publicitária *Página de Notificações sobre o Produto / Aplicação ou Serviço*, verificou-se que as respostas dos inquiridos se dividem maioritariamente entre as categorias “Pouco Eficaz” e “Eficaz”. Se 55,6% dos inquiridos que navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais 3-4 dias por semana considera que uma página de notificações sobre o produto ou aplicação (que pode constituir num *site* ou uma página criada numa rede social como o Facebook) é uma forma publicitária pouco eficaz, a verdade é que, por sua vez, 60,9% dos inquiridos que acedem à *Internet* 5-6 dias por semana considera esta forma de publicidade eficaz. Nos inquiridos que acedem diariamente à *Internet* e/ou às redes sociais, ambas as categorias partilham as mesmas percentagens: 32,4%.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

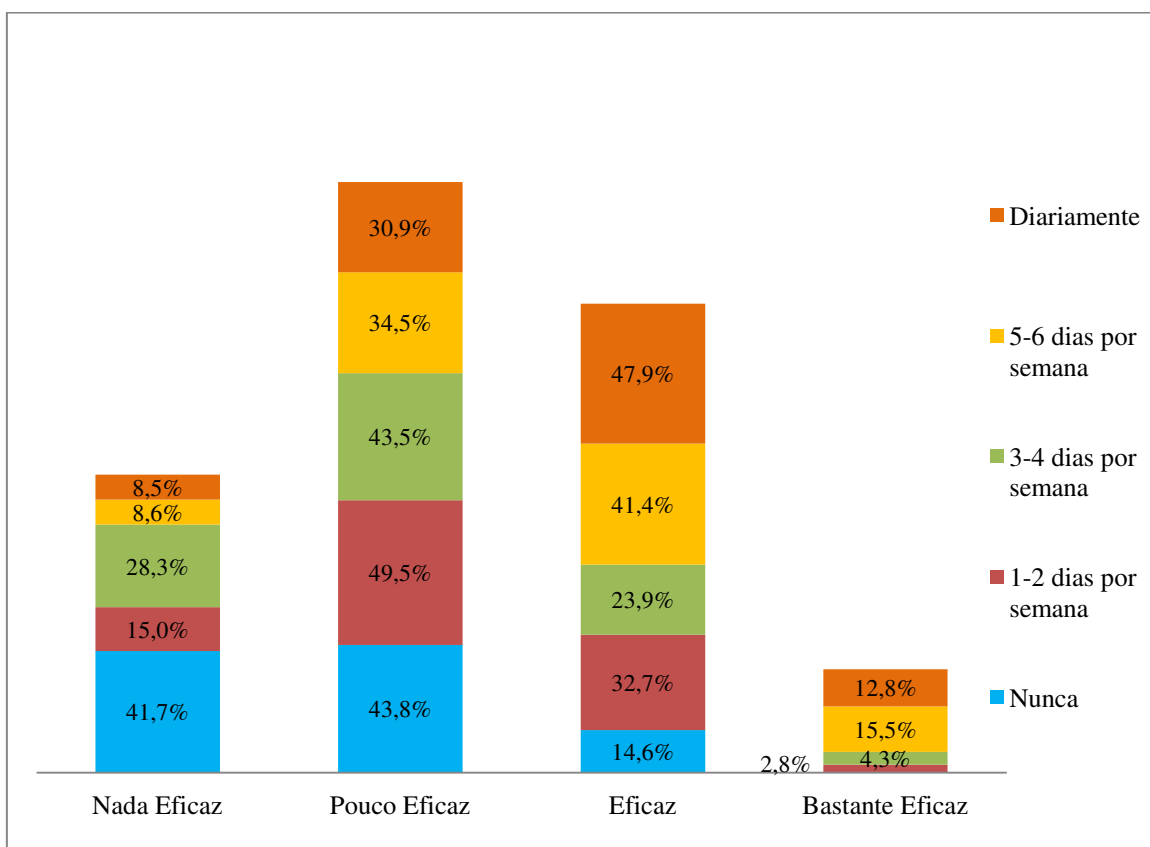
Gráfico 96 - Grau de Eficácia (Página de Notificações sobre Produto/Aplicação/Serviço) por Frequência de Utilização (Internet/Redes Sociais)



No que toca ao cruzamento entre a subvariável *Frequência de Utilização (Rádio)* e a subvariável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Anúncios Publicitários de Rádio)*, observou-se que as duas variáveis possuíam um coeficiente de correlação de Pearson de 0,341 com um nível de significância de 0,01. Pôde-se também verificar que:

- A categoria “Pouco Eficaz” é a que tem maior representatividade nas frequências de utilização de rádio mais baixas (Nunca, 1-2 dias por semana e 3-4 dias por semana, com 43,8%, 49,5% e 43,5% do total dos inquiridos, respetivamente);
- Por sua vez, os inquiridos com maiores frequências de utilização da rádio tendem a atribuir um maior grau de eficácia aos anúncios publicitários nela presentes. 41,4% dos inquiridos que ouvem rádio 5-6 dias por semana e 47,9% dos inquiridos que ouvem rádio diariamente consideram eficazes os anúncios publicitários de rádio;
- A percentagem de inquiridos que considera a publicidade na rádio mais eficaz também tende a aumentar com o grau de frequência de utilização da rádio.

Gráfico 97 - Grau de Eficácia (Anúncios de Rádio) com Frequência de Utilização (Rádio)

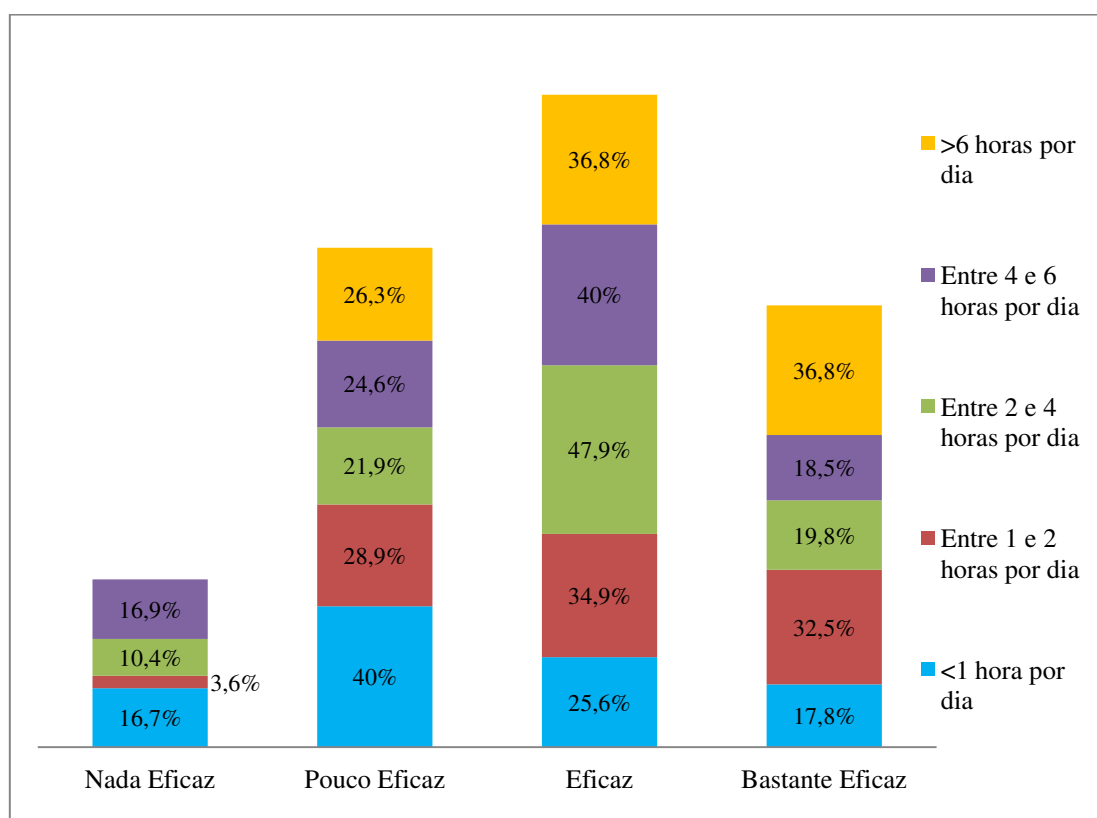


Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Questão 7) por Horas por dia (Questão 2)

Cruzando-se a subvariável *Horas por Dia (Televisão)* com a subvariável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Anúncios Publicitários na Televisão)*, observou-se que a categoria de eficácia com maior representatividade é “Eficaz” (34,9% dos inquiridos que veem televisão entre 1 e 2 horas, 47,9% dos inquiridos que vem entre 2 e 4 horas de televisão, 40% dos que veem entre 4 e 6 horas por dia e 36,8% dos que veem mais de 6 horas. A categoria “Bastante Eficaz” está muito próxima da categoria “Pouco Eficaz em termos de valores totais, vencendo aliás esta segunda categoria de eficácia quando o número de horas por dia dedicado à televisão é entre 1 e 2 (32,5% contra 28,9%) e mais de 6 (36,8% contra 26,3%). No geral, independentemente do número de horas dedicadas à televisão, a grande maioria dos inquiridos considera esta forma de publicidade eficaz ou bastante eficaz. A maioria dos inquiridos que vê televisão mais de 1 hora por dia considera esta forma de publicidade eficaz.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

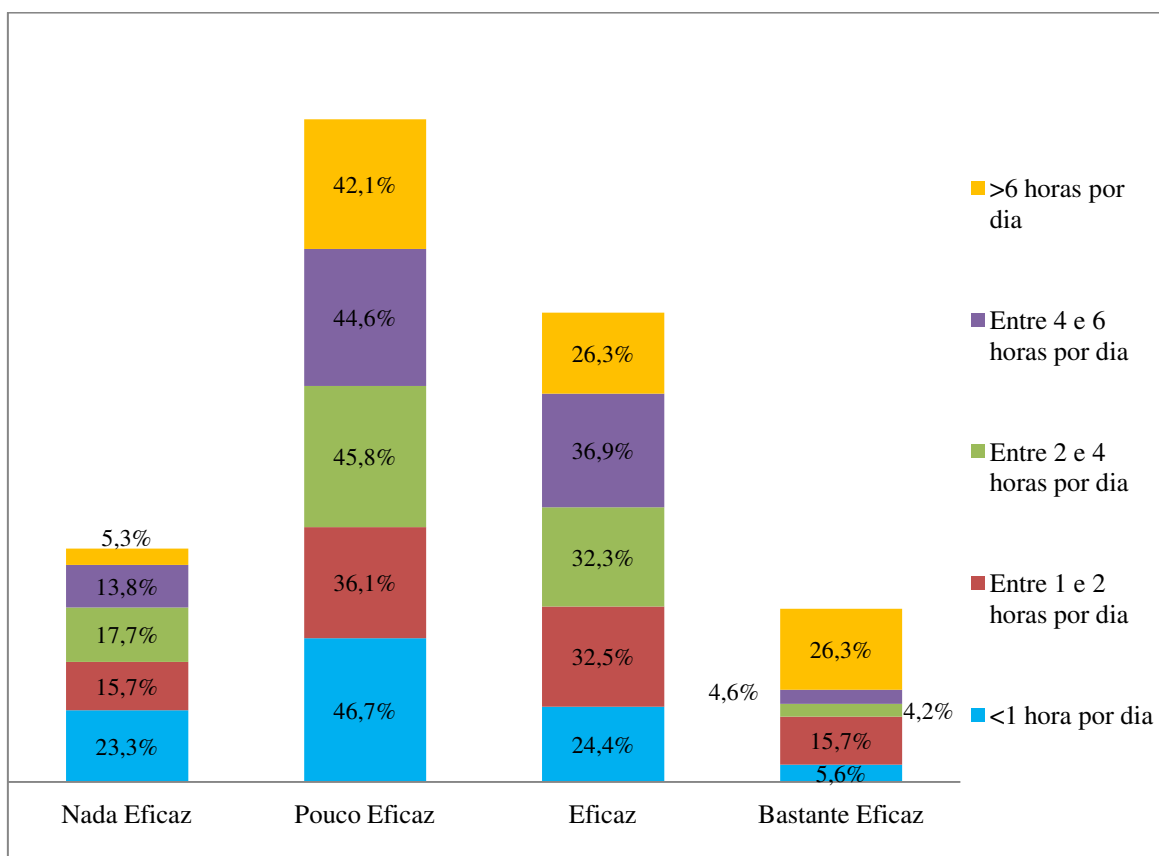
Gráfico 98 - Grau de Eficácia (Anúncios de Televisão) com Horas por Dia (Televisão)



No que diz respeito ao Grau de eficácia da Exposição de Produtos em Programas, Séries e Novelas (forma publicitária associada à televisão) por Horas por Dia dedicadas à televisão, pode observar-se que as respostas dos inquiridos concentram-se principalmente nas categorias *Pouco Eficaz* e *Eficaz*. Contudo, em todas as categorias de horas dedicadas à televisão, a categoria *Pouco Eficaz* tem maior representatividade que a categoria *Eficaz*. Conclui-se que esta forma publicitária é considerada muito menos eficaz que os anúncios publicitários na televisão.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

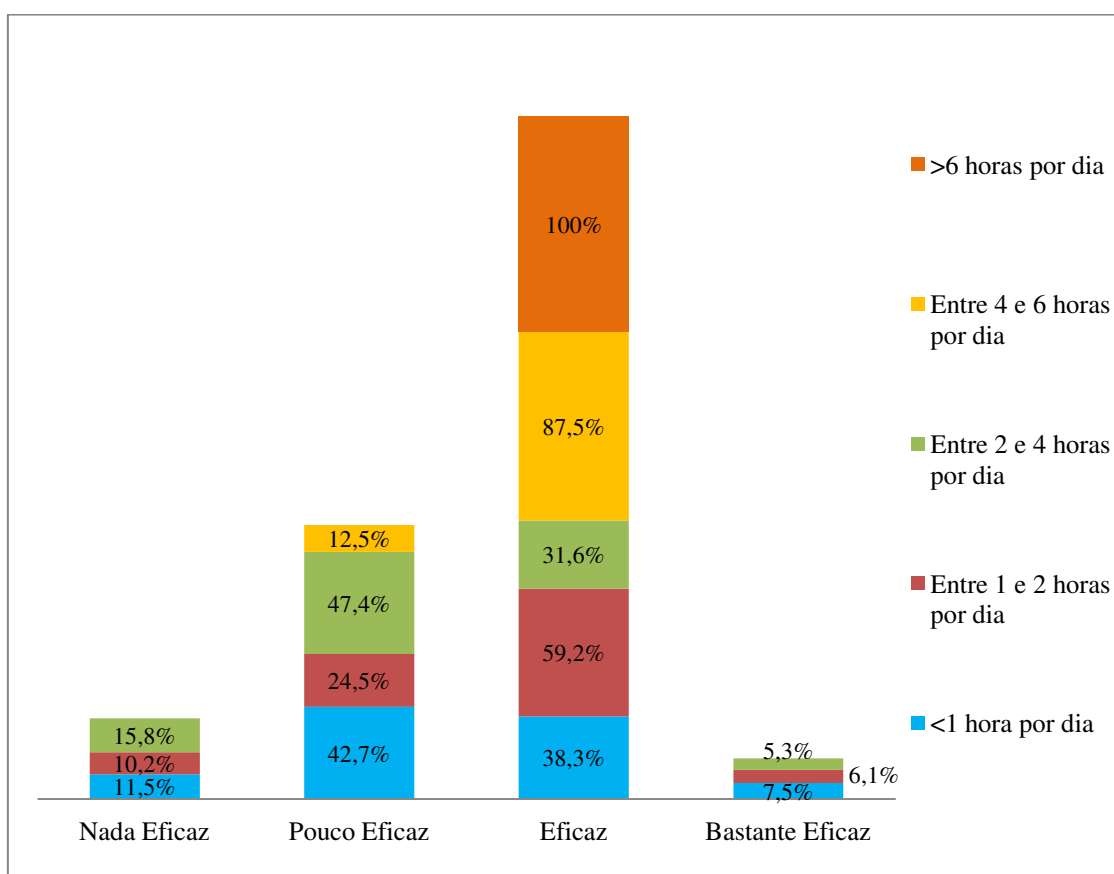
Gráfico 99 - Grau de Eficácia (*Product Placement*) por Horas por Dia (Televisão)



Ao cruzar-se a subvariável *Horas por Dia (Imprensa)* com a subvariável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Anúncios nas Páginas das Revistas e Jornais)* constatou-se que parte considerável dos inquiridos considera a publicidade nas publicações impressas eficaz. 100% dos inquiridos que leem revistas ou jornais mais de 6 horas por dia consideraram tal, bem como 87,5% dos inquiridos que leem entre 4 a 6 horas e 59,2% dos inquiridos que leem entre 1 e 2 horas por dia revistas ou jornais. A categoria “Pouco Eficaz” assume também valores interessantes: 42,7% dos inquiridos que leem menos de uma hora por dia (quando leem) consideraram a publicidade na imprensa pouco eficaz (contra 38,3% dos inquiridos, que a consideraram eficaz). 47,4% dos inquiridos que leem revistas e/ou jornais entre 2 e 4 horas por dia consideraram também este tipo de publicidade pouco eficaz.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Gráfico 100 - Grau de Eficácia (Anúncios Imprensa) por Horas por Dia (Imprensa)

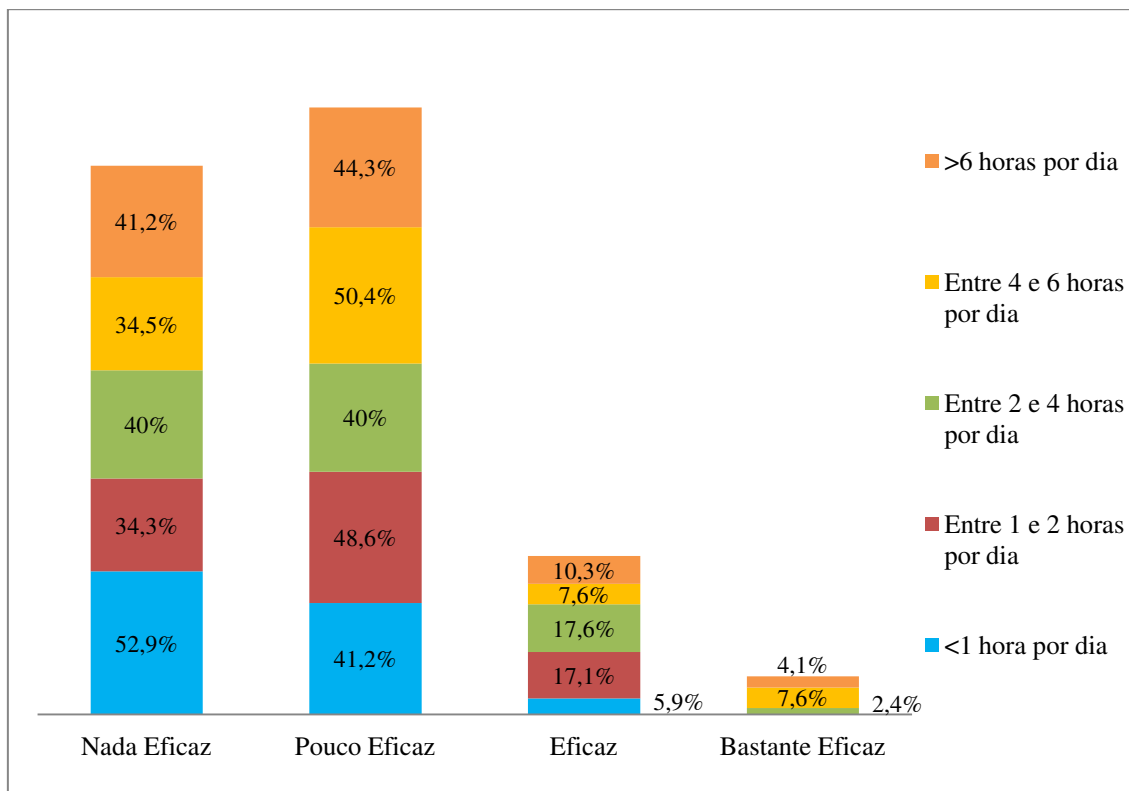


Cruzou-se posteriormente a subvariável *Horas por Dia (Internet/Redes Sociais)* com as 4 subvariáveis da questão 7 (*Grau de Eficácia das Formas Publicitárias*), que correspondiam às duas formas publicitárias menos eficazes e às duas formas publicitárias mais eficazes relacionadas com a *Internet* e/ou as redes sociais (para o total da amostra, como já foi referido e aprofundado anteriormente). A primeira Forma Publicitária em análise foi a *Publicidade Intrusiva em Vídeos* (do Youtube, p.e), considerada a menos eficaz. As categorias *Nada Eficaz* e *Pouco Eficaz* adquirem enorme destaque face à escassez de inquiridos que consideram esta forma publicitária eficaz ou bastante eficaz. Tal é um indício claro de que os inquiridos no geral não apreciam esta forma de publicidade, considerando-a incómoda e invasiva. Repare-se que 94,1% dos que navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais menos de 1 hora por dia consideram esta forma de publicidade pouco ou nada eficaz. Quando o número de horas é mais de 6, a percentagem desce para 85,5%, sendo ainda esmagadoramente reveladora. Dos inquiridos que navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais entre 4 a 6 horas por dia, 84,9% consideram esta forma de publicidade pouco ou nada eficaz. Conclui-se assim que, para os inquiridos em geral, esta forma de publicidade tem um

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

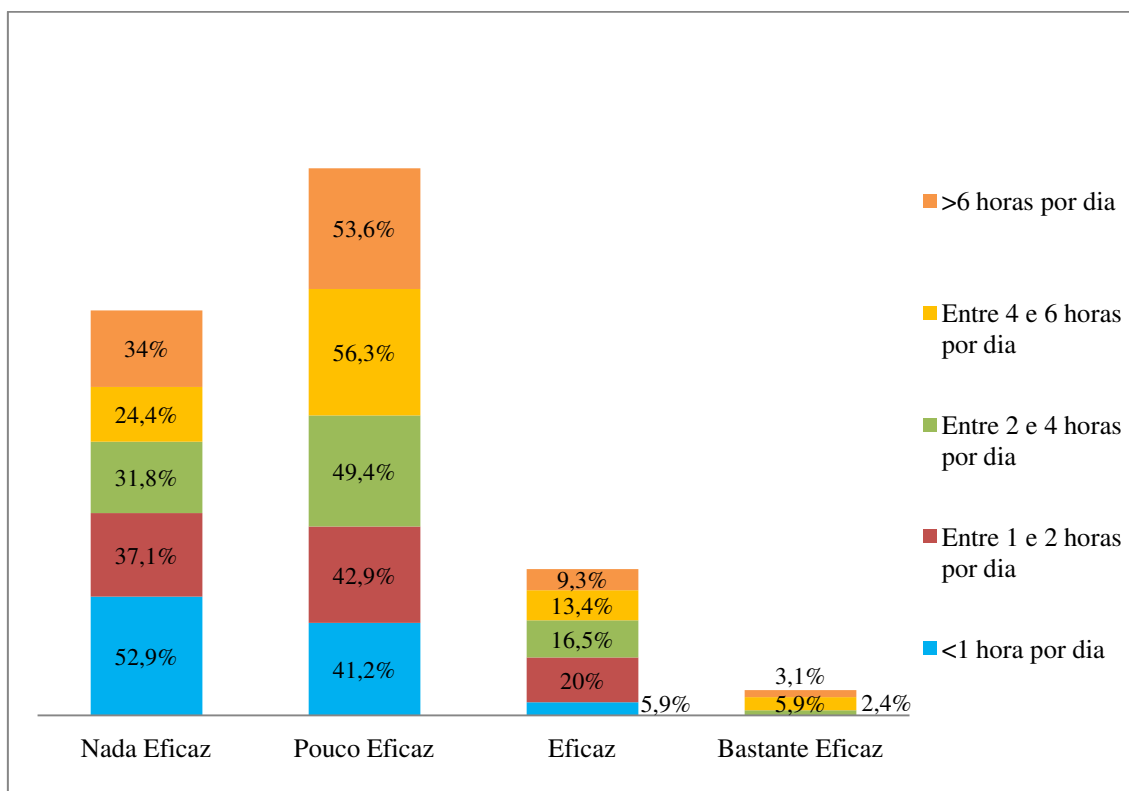
grau de eficácia extremamente reduzido, dado que a esmagadora maioria considera este tipo de publicidade pouco ou nada eficaz.

Gráfico 101 - Grau de Eficácia (Publicidade Intrusiva em Vídeos) por Horas por Dia (*Internet/Redes Sociais*)



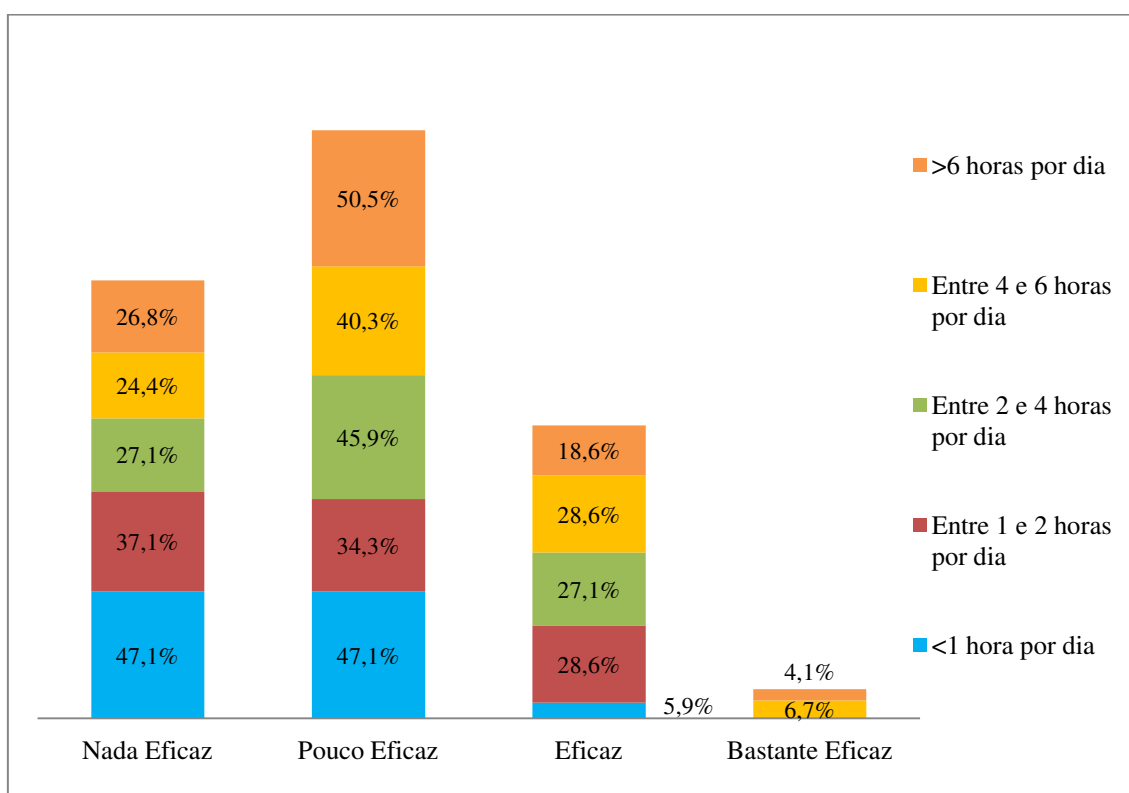
No que diz respeito ao cruzamento entre a subvariável *Horas por dia (Internet/Redes Sociais)* e a subvariável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Anúncios PPC e PPV em Blogs)*, observa-se novamente que as respostas dos inquiridos se dividem claramente entre as categorias “Nada Eficaz” e “Pouco Eficaz”, ainda que com maior intensidade na categoria “Pouco Eficaz”. A categoria “Nada Eficaz” só é a categoria com maior representatividade (com 52,9% do total amostral) no conjunto de inquiridos que navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais menos de uma hora por dia, assumindo-se como a segunda categoria mais relevante em todos os restantes agrupamentos. Acrescente-se que 87,6% dos inquiridos que afirmaram navegar na *Internet* mais de 6 horas por dia consideram os anúncios em *blogs* pouco ou nada eficazes, e que 81,2% dos inquiridos que navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais entre 2 a 4 horas por dia atribuíram a mesma classificação a esta forma de publicidade. A esmagadora maioria dos inquiridos considera esta forma de publicidade pouco ou nada eficaz.

Gráfico 102 - Grau de Eficácia (Anúncios em Blogs) por Horas por Dia (*Internet/Redes Sociais*)



No que toca ao cruzamento entre a subvariável *Horas por Dia (Internet/Redes Sociais)* e a subvariável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Anúncios PPC e PPV nas Redes Sociais)*, verificou-se que, apesar de as categorias “Nada Eficaz” e “Pouco Eficaz” serem ainda as categorias com maior representatividade, a categoria “Eficaz” assume agora alguma relevância: 18,6% dos inquiridos que navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais mais de 6 horas por dia consideram esta forma de publicidade eficaz, bem como 28,6% dos respondentes que navegam entre 4 a 6 horas. 35,3% dos que navegam entre 2 a 4 horas consideram esta forma de publicidade eficaz ou bastante eficaz. Relembre-se que 40,2% do total da amostra considerou esta forma de publicidade eficaz ou bastante eficaz, o que torna esta a forma publicitária relacionada com a *Internet* mais eficaz para os respondentes. Uma vez mais, as 2 colunas mais à esquerda evidenciam que a maioria dos inquiridos considera esta forma de publicidade pouco ou nada eficaz.

Gráfico 103 - Grau de Eficácia (Anúncios em Redes Sociais) por Horas por Dia (*Internet/Redes Sociais*)

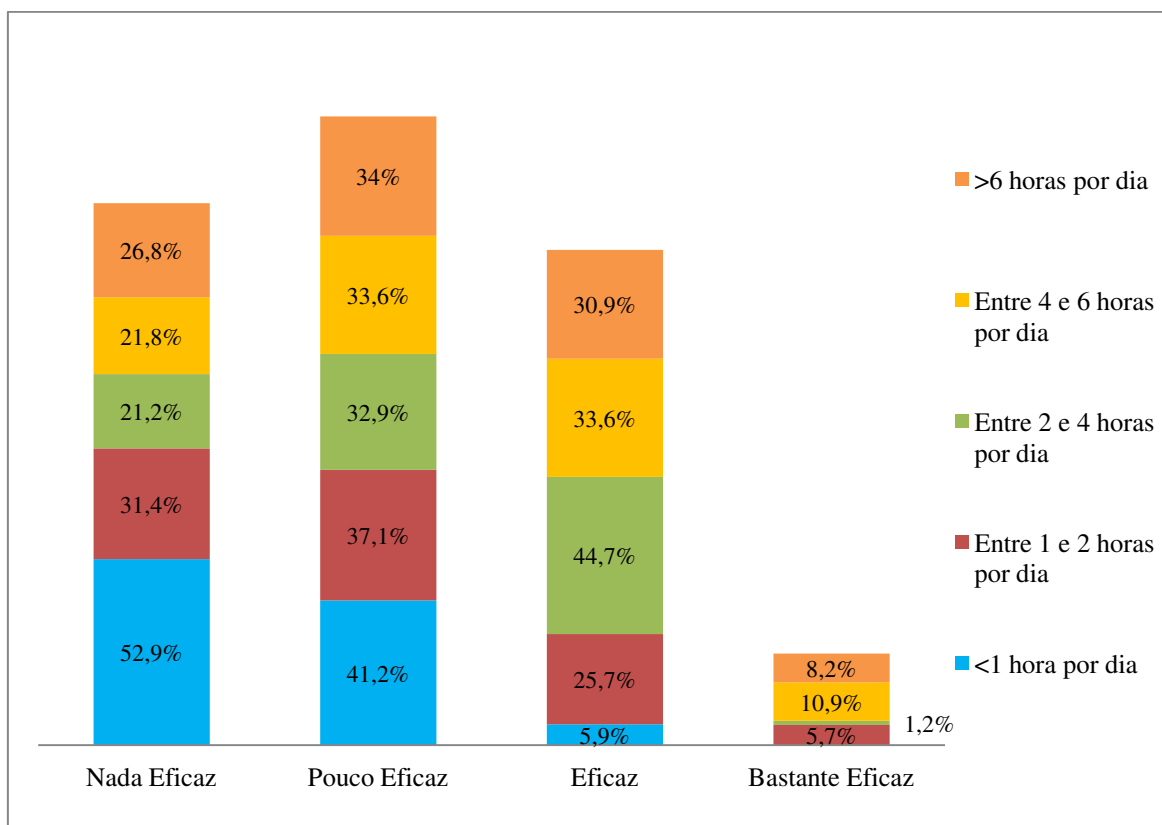


Por último, a forma de publicidade associada à *Internet* e/ou às redes sociais que foi considerada a mais eficaz pelos inquiridos foi a *Página de Notificações sobre o Produto/Aplicação/Serviço*. Observando-se o gráfico correspondente (na página seguinte), observa-se que, apesar de as colunas respeitantes às categorias “Nada Eficaz” e “Pouco Eficaz” serem ainda as maiores, pelo que são estas as categorias com maior representatividade analisando separadamente os conjuntos de indivíduos (e não a amostra como um todo), observou-se não só que a categoria “Eficaz” está num patamar muito similar às duas categorias mais baixas e que a categoria “Bastante Eficaz” aumentou a sua representatividade geral quando em comparação aos gráficos (e às formas publicitárias) anteriores. Aliás, para 44,7% dos inquiridos que navegam *online* entre 2 a 4 horas por dia, esta forma de publicidade é considerada eficaz (aliás, “Eficaz” é a categoria com maior percentagem neste conjunto de inquiridos). A categoria “Eficaz” assume apenas relevância ínfima (5,9%) no grupo de inquiridos que navegam *online* menos de uma hora por dia. De resto, 30,9% dos inquiridos que navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais mais de 6 horas por dia e 33,6% dos que navegam entre 4 a 6 horas consideram as páginas com notificações sobre os produtos ou aplicações (que podem ser *sites* ou páginas, oficiais e não oficiais, nas diversas redes sociais) uma eficaz

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

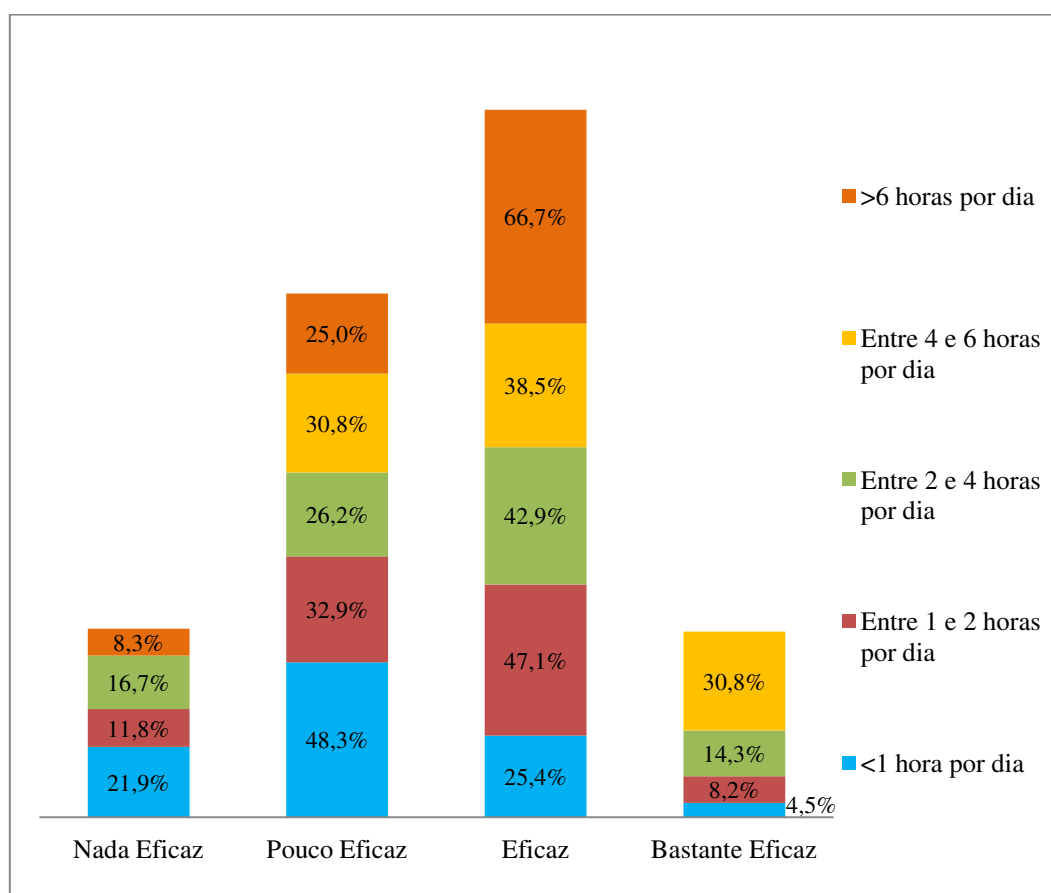
forma publicitária. Apesar de tudo, a maioria dos inquiridos considera esta forma de publicidade pouco ou nada eficaz, o que é comprovado pelas duas colunas da esquerda.

Gráfico 104 - Grau de Eficácia (Página de Notificações sobre Produto/Aplicação/Serviço) por Horas por Dia (Internet/Redes Sociais)



No que toca ao cruzamento entre a subvariável *Horas por Dia (Rádio)* e a subvariável *Grau de Eficácia das Formas Publicitárias (Anúncios de Rádio)*, verificou-se que, uma vez mais, as respostas se dividem principalmente entre as categorias “Eficaz” e “Pouco Eficaz”. Nas 4 categorias mais altas de Horas por dia (1-2 horas por dia, 2-4 horas por dia, 4-6 horas por dia e >6 horas por dia) a parcela mais relevante de inquiridos é a que considerou a publicidade na rádio eficaz. Contudo, tendo em conta que 56,9% do total dos inquiridos da amostra ouvem rádio menos de 1 hora por dia (tal como já foi referido atrás), é importante acrescentar que, nesta categoria (<1 hora por dia) existe um domínio destacado da categoria “Pouco Eficaz” – 48,3% dos inquiridos que leem menos de 1 hora por dia consideraram a publicidade na rádio pouco eficaz, e apenas 25,4% desses inquiridos a consideraram eficaz.

Gráfico 105 - Grau de Eficácia (Anúncios de Rádio) por Horas de Dia (Rádio)



Após a análise dos resultados obtidos, podem-se chegar diversas conclusões. Começando pela frequência de utilização, verificamos que::

- A frequência de utilização da televisão não afeta de forma muito evidente a eficácia das formas de publicidade a si associadas: anúncios publicitários na televisão e *product placement* – tal é especialmente verdade no *product placement*, onde a categoria *Pouco Eficaz* surge em destaque. A soma das categorias positivas (*Eficaz* e *Bastante Eficaz*) assume uma relevância considerável no que diz respeito aos anúncios publicitários televisivos (no caso do *product placement* isto não acontece), mas apenas quando nos referimos a inquiridos que veem televisão pelo menos 5-6 dias por semana (88,4% dos inquiridos que veem televisão 5-6 dias por semana consideraram esta forma de publicidade eficaz ou bastante eficaz, tal como 61,3% dos inquiridos que veem televisão diariamente);
- No que toca à imprensa, a frequência de leitura de jornais e revistas tende a incrementar a (perceção da) eficácia da publicidade na imprensa, apesar de a

categoria *Bastante Eficaz* inverter a tendência de crescimento verificada nas categorias anteriores. Contudo, pode dizer-se que, até certo ponto, quanto mais dias por semana um inquirido ler uma publicação impressa, mais eficaz tende a ser a publicidade neste meio. A soma das avaliações positivas volta a ser mais relevante que a soma das avaliações negativas, especialmente quando nos referimos a inquiridos que leem jornais e/ou revistas pelo menos 3-4 dias por semana (59,5% dos inquiridos que leem jornais e/ou revistas 3-4 dias por semana, bem como 72,7% dos que leem 5-6 dias por semana e 51,5% dos que leem diariamente consideraram a publicidade na imprensa eficaz ou bastante eficaz);

- No que diz respeito à *Internet* e às redes sociais, é por demais evidente que a frequência de acesso à *Internet* e às redes sociais não afeta positivamente de modo algum a eficácia percebida das formas de publicidade menos populares (a publicidade intrusiva em vídeos e os anúncios *pay per click* e *pay per view* em *blogs*). O mesmo parece aplicar-se às formas de publicidade mais populares relacionadas com a *Internet* e as redes sociais (anúncios *pay per click* e *pay per view* nas redes sociais e página de aplicações sobre o produto/aplicação/serviço). Contudo, se nas duas formas de publicidade menos populares a soma das avaliações positivas assume valores ínfimos, nas duas formas publicitárias mais populares as coisas alteram-se, ainda que de forma pouco acentuada (56,5% dos inquiridos que navegam na *Internet* e/ou nas redes sociais 5-6 dias por semana, tal como 27,7% dos inquiridos que utilizam diariamente estes *media* consideraram os anúncios nas redes sociais eficazes ou bastante eficazes e 73,9% dos inquiridos que navegam *online* 5-6 dias por semana, bem como 39,5% dos inquiridos que navegam *online* diariamente consideraram as páginas de notificações sobre o produto, aplicação ou serviço (em redes sociais, nomeadamente) uma forma de publicidade eficaz ou bastante eficaz);
- Quanto à rádio, a frequência de utilização (em número de dias por semana) também não parece afetar de forma especialmente evidente a eficácia percebida da publicidade na rádio. Contudo, no que toca à soma das avaliações positivas, volta a suceder algo muito semelhante ao que aconteceu com os outros meios: quando a frequência de utilização é igual ou superior a 5-6 dias por semana, a soma das percentagens das avaliações positivas (*Eficaz* e *Bastante Eficaz*) é

superior à soma das percentagens das avaliações negativas (56,9% dos inquiridos que ouvem rádio 5-6 dias por semana e 60,7% dos inquiridos que ouvem rádio diariamente consideraram a publicidade na rádio eficaz ou bastante eficaz;

- No que diz respeito ao grau de eficácia das formas de publicidade tendo em conta o número de horas por dia dedicadas ao meio, a história já se altera um pouco. No caso dos anúncios publicitários na televisão, nota-se que o número de horas por dia dedicado à televisão parece afetar de algum modo a eficácia dos anúncios publicitários. Até a coluna pertencente à categoria *Bastante Eficaz* assume valores merecedores de análise, destacando-se esta categoria em relação à categoria *Nada Eficaz*. Quanto ao *Product Placement*, a influência do número de horas no grau de eficácia percecionado parece ser reduzida ou mesmo nula. A soma das avaliações positivas (*Eficaz* e *Bastante Eficaz*) assume valores relevantes apenas no que diz respeito aos anúncios publicitários na televisão (quando o número de horas por dia dedicado é superior a 1-2 horas, existe uma percentagem entre 58,5 e 73,6% dos inquiridos que consideram esta forma de publicidade eficaz ou bastante eficaz);
- Quanto à imprensa, há que denotar em primeiro lugar que as duas categorias mais extremas (*Nada Eficaz* e *Bastante Eficaz*) assumem valores ínfimos e pouco relevantes para a análise. Contudo, a diferença considerável entre as duas categorias centrais (*Pouco Eficaz* e *Eficaz*) parece denunciar uma influência razoável do número de horas dedicados à imprensa na eficácia da publicidade inserida nas revistas e jornais;
- No que diz respeito às formas publicitárias relacionadas com a *Internet* e as redes sociais, nota-se que a forma de publicidade mais eficaz é a *Página de Notificações do Produto/Aplicação/Serviço (nas redes sociais)*. Contudo, não se nota uma influência clara do número de horas na eficácia percecionada desta forma de publicidade. Observe-se ainda que em todas as formas de publicidade em destaque a soma das percentagens das avaliações positivas é inferior à soma das percentagens das avaliações negativas;
- Por último, no que toca à publicidade na rádio, há que referir novamente a parca relevância das duas categorias mais extremas (*Nada Eficaz* e *Bastante Eficaz*). As categorias apresentam valores muito próximos. Contudo, a diferença entre as

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

duas categorias centrais (*Pouco Eficaz* e *Eficaz*) e o crescimento da coluna referente à categoria *Eficaz* em relação à categoria anterior indicia que o aumento do número de horas por dia dedicadas à rádio influencia leva a um incremento do grau de eficácia percebido da publicidade na rádio. As avaliações positivas em termos de eficácia assumem um relevo assinalável, dado que apenas quando o tempo dedicado por dia à rádio é inferior a 1 hora a soma das percentagens das avaliações positivas (*Eficaz* e *Bastante Eficaz*) é inferior à soma das percentagens das avaliações negativas (29,9% contra 70,1%).

Conclui-se portanto que a imprensa e a rádio, que são os dois meios menos preferidos pelos inquiridos e com uma maior tendência a possuírem uma menor frequência de utilização e horas por dia a si dedicadas, acabam por ser os dois meios com uma maior correlação entre o tempo a si dedicado e a eficácia da publicidade a si associada. A televisão e a *Internet*, meios mais populares e mais massificados, não conseguem converter com tanto sucesso o tempo que os inquiridos a si dedicam em eficácia das formas de publicidade a si associadas.

4.5 - Análise Fatorial

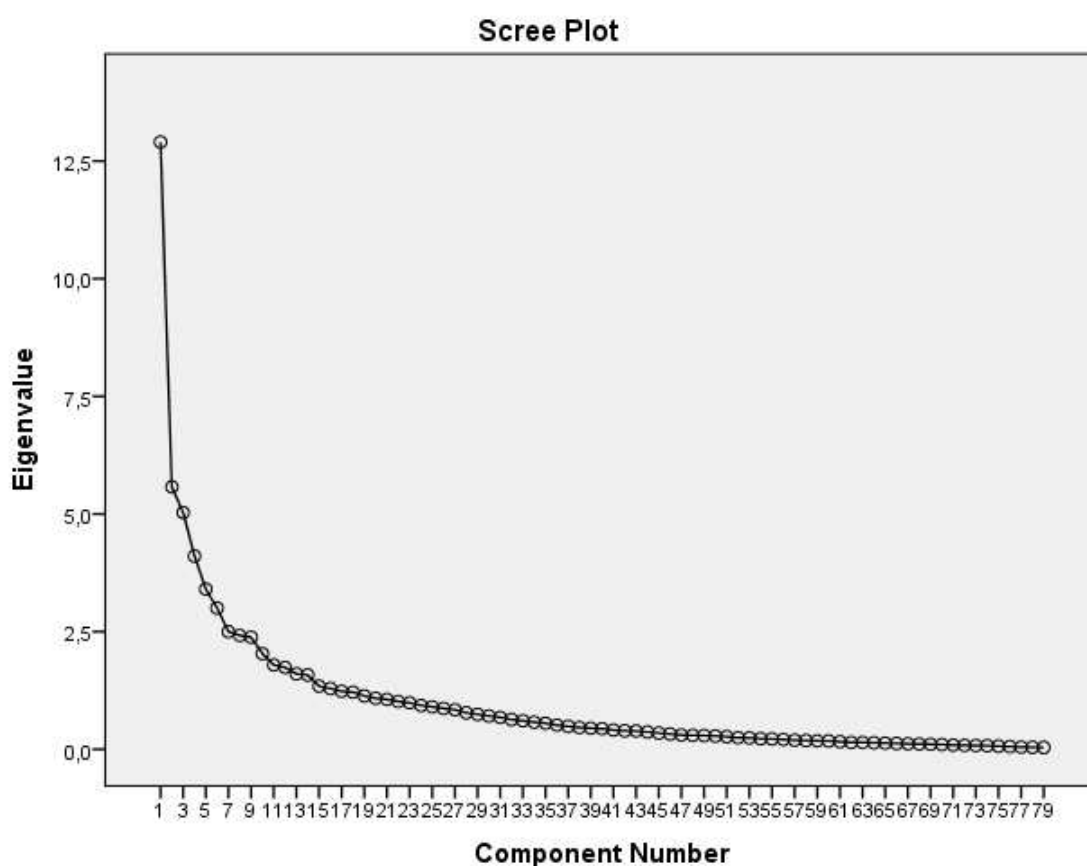
Segundo (Pereira, 1999), a análise fatorial, “a partir de um conjunto inicial de variáveis, tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores). O estudo da análise fatorial levou à retenção de 7 dos 22 fatores originais, como se pode comprovar pela tabela *Total Variance Explained*. Dos 22 fatores originais, retiveram-se somente 7. Esses 7 fatores explicam 40,2% do estudo (e, conseqüentemente, do total da variância extraída). Para além disso, tendo como base o *Scree Plot*, observa-se que este confirma a inflexão da curva que relaciona o número de fator ao respetivo *eigenvalue* no fator 7.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Tabela 7 - Tabela *Total Variance Explained*

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,904	16,334	16,334	12,904	16,334	16,334	7,221	9,141	9,141
2	5,576	7,059	23,393	5,576	7,059	23,393	5,401	6,837	15,978
3	5,032	6,370	29,763	5,032	6,370	29,763	4,792	6,066	22,044
4	4,106	5,197	34,960	4,106	5,197	34,960	4,192	5,306	27,350
5	3,405	4,310	39,271	3,405	4,310	39,271	3,833	4,852	32,202
6	3,001	3,798	43,069	3,001	3,798	43,069	3,210	4,064	36,266
7	2,499	3,164	46,233	2,499	3,164	46,233	3,114	3,942	40,208

Gráfico 106- Scree Plot



De seguida, de modo a analisar a qualidade das correlações entre as variáveis, observaram-se os resultados do teste Kaiser-Meyer-Olkin. O valor de adequação da amostra foi de 0,744, que é um valor que torna a recomendação face à Análise Fatorial

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Exploratória **média**. O teste de esfericidade de Bartlett dá um valor de $\chi^2 = 20612,135$ com 3081 graus de liberdade (degrees of freedom), pelo que se verifica que todas as correlações na matriz de correlações são significativas. Através do valor de significância é possível chegar à mesma conclusão.

Tabela 8 - Teste KMO e Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	20612,135
	df	3081
	Sig.	0,000

Posteriormente, a matriz de fatores foi analisada de modo a descobrir quais exatamente os 7 fatores que explicam 40,2% da variância das variáveis e do comportamento das derivadas do presente estudo. Os 7 fatores são os seguintes (*Tabela Rotated Component Matrix* nos Apêndices):

1. Grau de Eficácia da Publicidade em Geral;
2. Investimento/Contato com a Publicidade em Geral;
3. Contato/Exposição com os Meios, exceto Rádio;
4. Gosto acerca da Publicidade em Geral e Eficácia da Publicidade na *Internet*;
5. Contato e Exposição aos *Mass Media* Clássicos;
6. Contato com e Opinião sobre a Publicidade em Geral;
7. Contato com a Rádio e a sua Publicidade e Preferência da Televisão.

Pode concluir-se que a percepção que as pessoas têm da eficácia dos 4 Meios é explicada em grande parte por estes 7 fatores. Foram estes os fatores que estiveram na origem das respostas dos inquiridos ao inquérito.

4.6 - Análise de *Clusters*

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Após a análise do dendograma (nos apêndices), concluiu-se que existiam 5 *clusters* principais que, no total, representam 62,6% da amostra. De seguida será feita a descrição pormenorizada de cada um deles.

O **cluster 1** é composto por **35** inquiridos e foi denominado *Cluster sem Coca-Cola e Pepsi*. As suas características definidoras são as seguintes:

- Maioritariamente composto por inquiridos do género feminino, tal como os clusters 2, 3 e 4;
- Maioritariamente composto por indivíduos com idades entre os 19 e os 30 anos, tal como todos os restantes *clusters*;
- Maioritariamente composto por licenciados, tal como os *clusters* 4 e 5;
- Com diversas ocupações (nenhuma se destaca particularmente), tal como se verifica nos *clusters* 3 e 5 ;
- Composto maioritariamente por indivíduos residentes na região Centro do país (relevância considerável também da região da Lisboa), tal como acontece nos *clusters* 2 e 4;
- Quase metade dos elementos do *cluster* afirmaram residir em Grandes Centros Urbanos – o mesmo se verifica nos *clusters* 3 e 4;
- Maioritariamente composto por indivíduos com rendimentos mensais iguais ou inferiores a mil euros;
- A maioria dos elementos do *cluster* pertence a agregados familiares com pelo menos 3 adultos e sem crianças, adolescentes e/ou dependentes;
- A maioria dos seus elementos vê televisão diariamente, lê jornais e revistas pelo menos 5-6 dias por semana e navega diariamente na *Internet* e/ou nas redes sociais. Quanto à rádio, não é possível destacar uma frequência específica (respostas encontram-se dispersas pelas diversas categorias);
- Não tem um número claramente definido de horas por dia dedicado à televisão, lê jornais e/ou revistas menos de uma hora por dia, navega na *Internet* e/ou nas redes sociais um mínimo de 4 horas por dia e ouve rádio menos de 2 horas por dia;
- A televisão não tem um lugar de preferência específico para os elementos deste *cluster*, oscilando principalmente entre o 1º e o 3º lugar, enquanto a imprensa se divide claramente entre o 3º e 4º lugar. A *Internet* e as redes sociais estão no 1º

lugar de quase metade dos elementos do *cluster*, enquanto a rádio se divide também entre o 3º e o 4º lugar na ordem de preferência – o mesmo se verifica no *cluster* 3;

- Os elementos do *cluster* associam claramente a televisão e a rádio ao lazer, a imprensa ao contexto de informação/investigação e a *Internet* e as redes sociais à comunicação e à socialização – tal acontece em todos os outros *clusters*;
- Os elementos do *cluster* tendem a gostar pouco da publicidade televisiva (anúncios televisivos e *product placement*) ou a considerá-la difícil de suportar, apesar de gostarem e/ou considerarem suportável a publicidade na imprensa. Quanto às formas de publicidade na *Internet* e nas redes sociais, o *cluster* tende a não gostar especialmente da publicidade intrusiva em vídeos, dos anúncios *pay per click* e *pay per view* nas redes sociais e da publicidade relacionada com emails, considerando-as especialmente insuportáveis. A publicidade de rádio não se destaca nem pela positiva, nem pela negativa neste aspeto. A exposição de produtos em feiras, certames e estabelecimentos destaca-se claramente pela positiva, com muitos elementos do *cluster* a gostarem muito e a considerarem esta forma de publicidade agradável. Por sua vez, no extremo oposto surgem as chamadas telefónicas, que são destacadamente a forma de publicidade mais odiada e mais insuportável para os elementos do *cluster*;
- Os elementos do *cluster* consideram-se maioritariamente expostos ou bastante expostos aos anúncios televisivos, apesar de a maioria também se considerar pouco ou nada exposta ao *product placement* em séries, programas e novelas televisivas. Quanto à publicidade na imprensa, o *cluster* é composto maioritariamente por inquiridos que se consideram expostos a esta forma de publicidade. Quanto à publicidade na *Internet* e nas redes sociais, os elementos do *cluster* estão principalmente expostos à publicidade intrusiva em vídeos e à publicidade nas redes sociais, considerando-se expostos ou bastante expostos à publicidade na rádio. Fora dos 4 meios em estudo, os *outdoors* são a forma de publicidade a que os elementos do *cluster* estão mais expostos. As chamadas telefónicas são a forma de publicidade com menor nível de exposição;
- Em termos de grau de eficácia, os anúncios publicitários na televisão não têm um grau bem definido de grau de eficácia, apesar de o *product placement* em séries, programas e novelas ser considerado claramente pouco ou nada eficaz. A

publicidade na imprensa é maioritariamente considerada pouco eficaz, enquanto a publicidade na *Internet* e nas redes sociais é preocupantemente ineficaz na visão geral do *cluster*, especialmente a publicidade relacionada com o email (anúncios e direct mail) e os anúncios publicitários em *blogs*. No geral, a publicidade intrusiva em vídeos é considerada a mais eficaz das formas publicitárias associadas à *Internet* e às redes sociais. A publicidade em rádio é considerada pouco eficaz. Fora do espectro dos 4 meios, a forma publicitária considerada mais eficaz é a exposição de produtos em feiras, certames e estabelecimentos e a menos eficaz as chamadas telefónicas (24 dos 35 elementos do *cluster* consideram esta forma de publicidade nada eficaz);

- No que toca à marca preferida (ou com maior frequência de compra), nem a Coca-Cola nem a Pepsi marcam presença neste *Cluster*. A esmagadora maioria dos elementos do *Cluster* não consome colas, preferindo outro género de bebidas;
- O meio no qual os elementos deste *cluster* veem mais anúncios da Coca-Cola é destacadamente a televisão. No caso da Pepsi, há uma divisão equitativa entre a televisão e a *Internet*/redes sociais – tal também acontece nos *clusters* 3 e 5;
- Quer na televisão, quer na imprensa, quer na *Internet* e nas redes sociais, quer na rádio, a Coca-Cola é destacadamente a marca mais conhecida. Os *media* onde a Pepsi consegue rivalizar mais com a Coca-Cola (e mesmo assim, de forma miserável) são a *Internet* e as redes sociais – o mesmo se verifica em todos os outros *clusters*;
- Por último, no que toca à opinião da relação entre o investimento das duas marcas (sem distinção entre a Coca-Cola e a Pepsi) nas diferentes formas de publicidade e o contato com essas marcas através das formas publicidades, neste *cluster* os anúncios publicitários na televisão (grande investimento e contato frequente) destacam-se claramente em relação ao *product placement*. No que toca à publicidade na imprensa não há nada a apontar neste aspeto. No que diz respeito à publicidade na *Internet* e nas redes sociais, há uma tendência a considerar-se que há pouco ou nenhum investimento da Coca-Cola e da Pepsi, pelo que o contato com as duas marcas através deste tipo de publicidade tende também a ser escasso. Quanto à rádio, há uma escassa maioria de elementos do *cluster* que considera haver pouco investimento das marcas na publicidade neste

meio, pelo que o contato dos inquiridos com as marcas através da publicidade de rádio tende a ser parco. Fora dos 4 meios, a forma publicitária associada a um maior investimento da Coca-Cola e da Pepsi e também a um maior contato dos inquiridos com as duas marcas são os *outdoors* – a forma publicitária com menor investimento e menor contato é o telefone (chamadas telefónicas).

Por sua vez, o **cluster 2** é composto por **51** elementos e foi nomeado o *Cluster no qual a Publicidade dos 4 Meios é Pouco ou Nada Eficaz*. As suas características definidoras são:

- Neste *cluster*, tal como no *cluster 3*, há uma divisão entre o grau de Licenciatura e o grau de Ensino Secundário – a esmagadora maioria dos membros deste *cluster* tem 1 destes 2 graus académicos;
- É maioritariamente composto por estudantes (apesar da relevância dos trabalhadores por conta de outrem), diferenciando-se assim do *cluster 1* neste aspeto e apresentando-se similar ao *cluster 4*;
- É maioritariamente composto por inquiridos que afirmaram residir em grandes centros urbanos;
- Quase metade dos elementos deste *cluster* tem rendimentos mensais inferiores a 500 euros – o mesmo acontece no *cluster 5* ;
- Há uma ligeira diferença em relação aos restantes *clusters* no que toca ao agregado familiar, já que este *cluster* é maioritariamente composto por inquiridos inseridos em agregados familiares com 2 adultos e sem crianças, adolescentes ou dependentes;
- No que toca à frequência de utilização dos 4 meios, verificam-se algumas diferenças entre este *cluster* e o *cluster 1*: este *cluster* tem uma esmagadora maioria de elementos que afirma ver televisão apenas 1-2 dias por semana (no *cluster 1* a maioria afirmava ver televisão diariamente) e ler revistas e jornais também somente 1-2 dias por semana (no *cluster 1*, a maioria lia revistas e/ou jornais pelo menos 5-6 dias por semana). No que diz respeito à *Internet* e às redes sociais, a frequência de utilização largamente maioritária é exatamente a mesma da do *cluster 1* (Diariamente). Quanto à rádio, quase metade dos elementos do *cluster* afirmou nunca ouvir rádio (no *cluster 1* nenhuma frequência de utilização sobressai);

- No que diz respeito ao número de horas por dia dedicado a cada um dos meios, existem algumas diferenças neste *cluster* em relação ao *cluster* 1: este *cluster* é maioritariamente composto por inquiridos que afirmaram ver televisão menos de uma hora por dia, ler revistas e/ou jornais menos de uma hora por dia e ouvir rádio menos de uma hora por dia. Na *Internet* e nas redes sociais, não se consegue destacar claramente nenhuma categoria, dado que as respostas encontram-se dispersas;
- No que toca à ordem de preferência dos 4 meios, este *cluster* é composto maioritariamente por inquiridos que colocaram a televisão em 2º lugar, a imprensa em 3º lugar, a *Internet* e as redes sociais em 1º lugar e a rádio em 4º lugar (em suma, só no caso da *Internet* e das redes sociais este *cluster* é similar ao *cluster* 1);
- No que toca à apreciação das diversas formas de publicidade, existem algumas diferenças entre este *cluster* e o *cluster* 1. A maioria dos elementos deste *cluster* não gosta nem dos anúncios publicitários na televisão nem do *product placement* (principalmente desta segunda forma de publicidade), apesar de gostar e/ou considerar suportável a publicidade na imprensa. Este *cluster* é também composto maioritariamente por inquiridos que não gostam e/ou consideram insuportável todas as formas publicitárias relacionadas com a *Internet* e as redes sociais (o caso da publicidade intrusiva nos vídeos destaca-se claramente dos demais). Quanto à publicidade na rádio, observou-se que as categorias *Não Gosto/Insuportável* e *Gosto Pouco/Difícil de Suportar* formam uma destacada maioria absoluta, pelo que a apreciação também não é muito positiva. Exteriormente aos 4 grandes meios em estudo, a forma de publicidade menos apreciada é o telefone (chamadas telefónicas), dado que 45 dos elementos deste *cluster* não gostam ou consideram insuportável esta forma publicitária. A forma mais apreciada é a exposição de produtos em feiras, certames ou estabelecimentos;
- Quanto ao nível de exposição às diferentes formas publicitárias, os elementos do *cluster* consideram-se no geral pouco expostos não apenas às formas de publicidade televisiva, mas também à publicidade na imprensa, apesar de se considerarem expostos à publicidade de rádio. Quanto à publicidade relacionada com a *Internet* e as redes sociais, a publicidade intrusiva em vídeos é a forma

publicitária a que os indivíduos do *cluster* 2 mais se consideram expostos e os anúncios em *blogs* a forma publicitária com menor nível de exposição. Exteriormente aos 4 grandes meios, as formas publicitárias com maior e menor nível de exposição são as mesmas (*outdoors* e chamadas telefónicas, respetivamente);

- Quanto ao grau de eficácia das diferentes formas de publicidade, este *cluster* é maioritariamente composto por indivíduos que considera a publicidade televisiva pouco ou nada eficaz (o mesmo acontece com a publicidade na imprensa). A publicidade relacionada com a *Internet* e as redes sociais é considerada igualmente pouco ou nada eficaz em todas as suas formas, tal como a publicidade na rádio. Em suma, este *cluster* atribui um reduzido grau de eficácia a toda a publicidade relacionada com os 4 meios em foco. De resto, quanto às restantes formas de publicidade, o *cluster* 1 está em conformidade com o *cluster* 2: a exposição de produtos em feiras, certames e/ou estabelecimentos é a forma publicitária considerada mais eficaz e as chamadas telefónicas a forma menos eficaz;
- No que diz respeito à marca preferida (e/ou com maior frequência de compra), o *cluster* 2 é totalmente distinto do *cluster* 1: a Coca-Cola é a marca preferida da larga maioria, apesar de a Pepsi atingir algum relevo (no *cluster* 1 estas duas marcas não tinham qualquer referência);
- Quanto ao meio onde se veem mais anúncios da marca, o *cluster* 2 é similar ao *cluster* 4 e diferente do *cluster* 1, mas apenas no que se refere à Pepsi. No caso da Coca-Cola, o meio onde os elementos do *cluster* 2 veem mais anúncios da marca é também a televisão. No caso da Pepsi, a televisão é agora destacadamente o meio onde se veem mais anúncios da marca rival da Coca-Cola;
- Quanto à opinião acerca da relação investimento-contato, o *cluster* é maioritariamente composto por indivíduos que consideram haver um grande investimento das marcas nos anúncios publicitários televisivos, pelo que o contato com as marcas é frequente através deste tipo de publicidade. O investimento percecionado das marcas no *product placement* é ligeiramente menor, ainda que as mesmas categorias se apliquem. Quanto à publicidade na imprensa, parece haver algum investimento das marcas nesta forma de

publicidade, pelo que existe também algum contato com estas através deste tipo de publicidade. Quanto à publicidade na *Internet* e nas redes sociais, parece haver um investimento muito reduzido das marcas na publicidade relacionada com o email (anúncios e direct mail), sendo esta a forma de publicidade onde se sente um menor investimento e um menor grau de contato. Por outro lado, existem duas formas que se destacam: parece haver um maior grau de investimento (não exclusivamente financeiro) e de contato na publicidade intrusiva em vídeos e nos anúncios (*pay per click* e *pay per view*) nas redes sociais. Parece haver um escasso investimento das marcas na publicidade de rádio, pois o contato dos inquiridos com as marcas na rádio é também escasso. As duas marcas parecem bastante nos *outdoors*, investindo infimamente nas chamadas telefónicas.

O **cluster 3** é composto por **31** elementos, foi nomeado como o *Cluster no qual a Publicidade Televisiva e de Imprensa são Eficazes* (em todos os restantes *clusters* a situação destas duas formas de publicidade é diferente) e pode ser caracterizado da seguinte forma:

- Em termos de região de habitação, este *cluster* é ligeiramente diferente dos restantes *clusters*: apesar da maior relevância da região Centro e de Lisboa em relação às restantes categorias, nenhuma região se destaca claramente;
- Em termos de rendimento, este *cluster* é semelhante ao *cluster 4*, sendo muito próximo dos *clusters 2* e *5* neste aspeto: mais de metade dos elementos deste *cluster* têm rendimentos mensais inferiores a 500 euros (nos *clusters 2* e *5*, os elementos com rendimentos mensais inferiores a 500 euros eram QUASE maioritários);
- Em termos de agregado familiar, este *cluster* é composto maioritariamente por indivíduos inseridos num agregado familiar sem crianças, adolescentes e/ou dependentes (o número de adultos é variável);
- Em termos de frequência de utilização dos meios, este *cluster* é similar ao *cluster 1* no que diz respeito à televisão, à imprensa e à *Internet*/redes sociais (as frequências predominantes são as mesmas). Só na rádio existe uma ligeira

diferença: a maioria dos elementos deste *cluster* afirma ouvir rádio pelo menos 5-6 dias por semana;

- No que toca ao número de horas por dia, neste *cluster* há uma tendência clara a ver televisão entre 2 a 4 horas por dia, ler jornais e/ou revistas menos de uma hora por dia, e ouvir rádio menos de uma hora por dia. Quanto à *Internet* e às redes sociais, não há um número claro de número de horas por dia, todas as categorias têm representatividade;
- Em termos de apreciação das formas publicitárias, para os elementos deste *cluster* as formas de publicidade associadas à televisão assumem uma posição intermédia: não são nem muito nem pouco apreciadas. Contudo, a publicidade na imprensa é maioritariamente apreciada e/ou considerada suportável. O tipo de publicidade associado à *Internet* e às redes sociais que é menos apreciado é a publicidade intrusiva em vídeos. O tipo de publicidade mais apreciado são os anúncios nas redes sociais. A publicidade na rádio é apreciada e/ou considerada suportável. Quanto às restantes formas de publicidade, a mais apreciada são os *outdoors* e a menos apreciada as chamadas telefónicas;
- Quanto ao nível de exposição às diferentes formas de publicidade, há uma tendência a que os elementos do *clusters* se considerem *Expostos* à publicidade televisiva, tal como à publicidade na imprensa. Neste *cluster*, verifica-se uma forte exposição às diferentes formas de publicidade *online* (principalmente os anúncios nas redes sociais, a publicidade no *email* e as páginas de notificações sobre os produtos, aplicações ou serviços – nas redes sociais, por exemplo). Quase metade dos elementos do *cluster* considera estar exposto à publicidade na rádio. Fora dos 4 meios, os *outdoors* são a forma de publicidade com maior nível de exposição, enquanto a forma de publicidade com menor nível de exposição são as chamadas telefónicas;
- Quanto ao grau de eficácia das formas de publicidade, os elementos deste *cluster* consideram a publicidade na televisão, no mínimo, eficaz (principalmente os anúncios publicitários), o que também acontece com a publicidade na imprensa (ainda que com menor intensidade). Quanto à publicidade *online*, a publicidade intrusiva em vídeos é destacadamente considerada o género de publicidade menos eficaz, enquanto a página de notificações sobre o produto, aplicação ou serviço aparenta ser a forma de publicidade mais eficaz para este *cluster*. A

publicidade de rádio assume uma posição neutra. Fora dos 4 meios, os *outdoors* foram considerados a forma publicitária mais eficaz e, uma vez mais, as chamadas telefónicas foram consideradas a forma publicitária menos eficaz;

- Em termos de marca preferida (e/ou com maior preferência de compra) este *cluster* é ligeiramente distinto dos dois anteriores: apesar da Coca-Cola ser claramente a marca preferida, neste *cluster* a Pepsi tem a mesma relevância que a Cola Pingo Doce – o mesmo acontece no *cluster* 4;
- Para a maioria dos elementos deste *cluster*, existe algum investimento da Coca-Cola e da Pepsi nas formas de publicidade televisiva, existindo algum contato com as marcas através deste tipo de publicidade. O mesmo acontece no caso da publicidade de imprensa e na publicidade de rádio. A publicidade *online* também é alvo de algum investimento – sendo os anúncios (*pay per click* e *pay per view*) forma de publicidade *online* onde os elementos do *cluster* denotam um maior investimento e um maior contato com as marcas. A forma de publicidade *online* menos relevante neste aspeto são os anúncios (*pay per click* e *pay per view*) em *sites* de notícias e pesquisa. Fora do espetro dos 4 meios, os *outdoors* são a forma publicitária mais positivamente relevante, enquanto as chamadas telefónicas (tal como nos outros 2 *clusters*) surgem como a forma de publicidade onde se nota haver um menor investimento e contato.

Por sua vez, o ***cluster* 4** é composto por **52** elementos e foi nomeado *Cluster Indiferente à Imprensa* (não só a Imprensa não tem um lugar específico na ordem de preferência dos elementos deste cluster, como os elementos do *cluster* se revelam indiferentes no que toca à apreciação da publicidade neste meio). Este *cluster* pode ser portanto caracterizado da seguinte forma:

- Em termos de rendimento, o *cluster* 4 é semelhante ao *cluster* 3, apesar de a maioria que recebe menos de 500 euros por mês ser ainda maior;
- Uma considerável parcela de elementos deste *cluster* pertence a agregados familiares com 3 adultos. A esmagadora maioria dos elementos deste *cluster* pertence a agregados familiar sem crianças, adolescentes e/ou dependentes;
- A maioria dos elementos deste *cluster* vê televisão diariamente, lê jornais e/ou revistas também diariamente e navega na *Internet* e nas redes sociais diariamente. A rádio não tem uma frequência de utilização que sobressaia;

- No que diz respeito ao número de horas por dia dedicado a cada meio, este *cluster* é distinto dos anteriores: a televisão não tem um número de horas específico, mas quase metade dos elementos do *cluster* lê jornais e/ou revistas menos de uma hora por dia. Uma considerável maioria dos elementos deste *cluster* ouve rádio menos de uma hora por dia e navega na *Internet* e nas redes sociais entre 4 a 6 horas por dia;
- Este *cluster* é único em relação aos anteriores no que diz respeito à ordem de preferência dos meios: a maioria dos inquiridos inseridos neste *cluster* atribuiu o 2º lugar à televisão. A imprensa não tem um lugar específico, oscilando entre o 1º e o 4º lugar. A esmagadora maioria dos elementos deste *cluster* atribuiu o 1º lugar à *Internet* e às redes sociais e o 4º lugar à rádio;
- Em termos de apreciação das formas de publicidade, verificou-se que este *cluster* tende a gostar pouco ou até nada da publicidade televisiva (especialmente no caso do *product placement*). A publicidade na imprensa não tem um nível de gosto/apreciação claro. Quanto à publicidade na *Internet* e nas redes sociais, a publicidade intrusiva em vídeos é destacadamente a forma publicitária menos apreciada (47 dos 52 elementos deste *cluster* não gostam e/ou consideram insuportável esta forma de publicidade). A forma de publicidade *online* mais apreciada acaba por ser (apesar da elevada quantidade de elementos que gostam pouco ou nada desta forma de publicidade) a página de notificações acerca do produto, aplicação ou serviço (nomeadamente nas redes sociais). A maioria dos elementos deste *cluster* gosta pouco e/ou considera difícil de suportar a publicidade na rádio. Fora dos 4 meios em estudo, o destaque vai para a exposição de produtos em feiras/certames/estabelecimentos (forma de publicidade mais apreciada) e o telefone (forma publicitária menos apreciada);
- Quanto ao nível de exposição às diferentes formas de publicidade, os anúncios publicitários na televisão têm claramente mais visibilidade que o *product placement* (na televisão). 16 dos 52 elementos do *cluster* consideraram-se bastante expostos aos anúncios de publicidade na televisão e 31 consideraram-se expostos. Quanto à publicidade na imprensa, quase metade dos elementos do *cluster* considera-se exposta a esta forma de publicidade (a categoria Bastante Exposto assume também alguma relevância). Quanto à publicidade *online*, as formas com maior nível de exposição são a publicidade intrusiva em vídeos e os

anúncios nas redes sociais e a forma de publicidade com menor exposição é destacadamente os anúncios em *blogs*. Os anúncios de rádio não têm um nível de exposição definível (há uma divisão clara entre a categoria Pouco Exposto e a categoria Exposto). Os *outdoors* estão novamente em destaque como a forma de publicidade com maior exposição, enquanto, no pólo oposto, está o telefone (chamadas telefónicas);

- Em termos de grau de eficácia das formas de publicidade, existe uma diferença considerável entre as duas formas de publicidade associadas à televisão. Os anúncios publicitários de televisão são considerados mais eficazes que o *product placement*. Mais de metade dos elementos do *cluster* considera a publicidade na imprensa pouco eficaz, e no caso da publicidade da rádio a situação é ainda mais extrema. A publicidade associada à *Internet* e às redes sociais é considerada pela esmagadora maioria dos elementos deste *cluster* pouco ou nada eficaz (a categoria *Pouco Eficaz* tem maior representatividade em todas as formas de publicidade, mas a categoria *Nada Eficaz* assume também relevância assinalável). A publicidade intrusiva em vídeos é novamente considerada o tipo de publicidade menos eficaz. Nas restantes formas publicitárias, os *outdoors* são considerados a forma de publicidade mais eficaz pela maioria dos elementos do *cluster*, sendo a forma menos eficaz o telefone/chamadas telefónicas (29 elementos deste *cluster* consideraram este tipo de publicidade *Nada Eficaz*).
- Este *cluster* é exatamente igual aos *clusters* anteriores no que diz respeito à marca mais conhecida em cada um dos 4 meios. A *Internet*/redes sociais volta também a ser o meio no qual a Pepsi mais consegue rivalizar com o poderio da Coca-Cola;
- No que diz respeito à opinião acerca da relação entre o investimento das marcas nas formas publicitárias e o contato dos inquiridos com a Coca-Cola e Pepsi através dos diferentes tipos de publicidade, para a maioria dos elementos do *cluster* são os anúncios publicitários na televisão que são a forma de publicidade na qual a Coca-Cola e a Pepsi mais investem – considera-se haver um grande investimento e, consequentemente, um contato frequente. A maioria dos elementos do *cluster* considera que a publicidade de imprensa é alvo de algum investimento por parte das duas marcas, havendo algum contato com as marcas através deste género de publicidade. No que toca à publicidade *online*, a

publicidade relacionada com o *email* é aquela onde se percebe um menor investimento e um menor contato. No pólo oposto, está a publicidade intrusiva em vídeos. Todavia, é nos *outdoors* e nas exposições de produtos que os elementos deste *cluster* consideram haver o investimento maior. Considera-se que o telefone é a forma de publicidade não relacionada com os 4 meios onde o investimento é menor.

O *cluster* nº5 é composto também por 52 elementos, teve o nome de *Cluster Masculino* e pode ser descrito da seguinte forma:

- Em termos de género, é o único *cluster* no qual o género masculino é maioritário;
- Região de Lisboa é a região com maior representatividade (22 em 52);
- Também no que diz respeito ao tipo de localidade predominante este *cluster* é diferente dos restantes – a maioria dos elementos do *cluster* 5 afirmaram residir numa pequena cidade ou cidade satélite;
- Em termos de rendimento, quase metade dos elementos deste *cluster* tem um rendimento mensal inferior a 500 euros;
- No que diz respeito ao agregado familiar, a maioria dos elementos do *cluster* pertence a um agregado familiar com 2 adultos. O número de crianças, adolescentes e/ou dependentes é muito variado, não sendo possível destacar um;
- A maioria dos elementos do *cluster* vê televisão diariamente e navega na *Internet* e nas redes sociais também diariamente, lendo revistas e jornais apenas 1-2 dias por semana e ouvindo rádio apenas 1-2 dias por semana;
- Em termos de número de horas por dia dedicados aos meios, o *cluster* 5 é muito parecido com o *cluster* 1, diferenciando-se apenas no que diz respeito à rádio. A maioria dos elementos deste *cluster* ouve rádio menos de 1 hora por dia (no *cluster* 1 a maioria ouvia rádio menos de duas horas por dia). No que toca à televisão, não é possível destacar um número específico. A maioria dos elementos do *cluster* dedica ainda menos de uma hora por dia à imprensa e pelo menos 4 horas por dia à *Internet* e às redes sociais;
- A *Internet* e as redes sociais estão em 1º lugar nas preferências da maioria dos elementos deste *cluster*. Em 2º lugar, está a televisão. Em 3º lugar está a imprensa e, em 4º e último lugar, está a rádio;

- No que toca à apreciação das formas publicitárias, refira-se que este *cluster aprecia* muito mais (e/ou considera mais suportável) o *product placement* que os anúncios televisivos. A maioria dos elementos do *cluster* gosta pouco de anúncios televisivos, mas gosta de *product placement*. A publicidade na imprensa é geralmente apreciada e/ou considerada suportável. Quanto à publicidade *online*, 43 dos 52 elementos do *cluster* não gostam de publicidade intrusiva em vídeos, tornando este tipo de publicidade *online* a menos apreciada. No pólo oposto, surge a página de notificações sobre o produto, aplicação ou serviço, que é o género de publicidade *online* mais apreciado. A publicidade de rádio é pouco apreciada e/ou considerada difícil de suportar. Quanto às restantes formas de publicidade, a maioria dos elementos do *cluster* gosta muito e/ou considera agradável a exposição de produtos em feiras, certames ou estabelecimentos, tornando esta a forma de publicidade exterior aos 4 meios mais apreciada. No pólo oposto, volta a surgir o telefone (40 dos 52 elementos do *cluster* não gostam e/ou consideram insuportável);
- Em termos de exposição às formas de publicidade, as formas de publicidade televisiva têm um considerável nível de alcance, apesar de os anúncios televisivos terem um alcance maior que o *product placement*. A maioria dos elementos do *cluster* considera-se exposta ou bastante exposta à publicidade da imprensa (com uma intensidade muito forte na categoria *Exposto*). Quanto à publicidade *online*, a página de notificações sobre o produto, aplicação ou serviço (nas redes sociais) lidera juntamente com a publicidade intrusiva em vídeos em termos de exposição. A forma de publicidade *online* com menor nível de exposição é os anúncios (*pay per click* e *pay per view*) em *blogs*. Aproximadamente metade dos elementos deste *cluster* considera-se pouco exposta à publicidade de rádio. Fora dos 4 meios, a publicidade com maior exposição é os *outdoors* e a com menor exposição volta a ser o telefone;
- Quanto ao grau de eficácia das formas de publicidade, os anúncios publicitários na televisão são considerados muito mais eficazes que o *product placement* (14 dos membros deste *cluster* chegam a considerar os anúncios de televisão bastante eficazes). A maioria dos elementos do *cluster* considera o *product placement* pouco ou nada eficaz. A publicidade na imprensa é considerada eficaz, enquanto, em termos de publicidade *online*, as páginas de notificações

sobre o produto, aplicação ou serviço lideram em termos de eficácia, enquanto que a publicidade intrusiva em vídeos é considerada a forma de publicidade menos eficaz (quase metade dos elementos do *cluster* consideram este tipo de publicidade nada eficaz). Os anúncios de rádio são considerados pouco eficazes por metade dos elementos do *cluster*. Neste *cluster*, os *outdoors* são a forma de publicidade exterior aos 4 meios considerada mais eficaz (a categoria mais baixa de eficácia desta forma publicitária é *Eficaz*). O telefone volta a surgir como a forma de publicidade menos eficaz (com 22 dos 52 elementos do *cluster* a considerarem esta forma de publicidade nada eficaz);

- Em termos de marca preferida e/ou com maior frequência de compra, também neste *cluster* a Coca-Cola representa a preferência da maioria dos elementos (à semelhança do que acontece nos *clusters* 2, 3 e 4). Contudo, a Pepsi assume uma relevância assinalável neste *cluster*, tendo quase metade da representatividade da Coca-Cola;
- Por último, no que toca à relação investimento-contato, a maioria dos elementos do *cluster* considera haver um grande contato da Coca-Cola e da Pepsi nos anúncios televisivos e um contato frequente com as marcas através desta forma de publicidade. Contudo, em termos de *product placement*, não é possível destacar uma categoria em específico. Também não é possível discernir uma categoria específica de investimento contato em relação à publicidade na imprensa (as duas principais categorias são *Algum investimento e algum contato* e *Pouco Investimento e pouco contato*). Em termos de publicidade *online*, a página de notificações sobre o produto, aplicação ou serviço lidera. No pólo oposto está a publicidade no *email* (36 dos 52 elementos do *cluster* consideraram não haver nenhum investimento nem nenhum contato). Exteriormente aos 4 meios, os *outdoors* voltam a liderar enquanto que, no pólo oposto, surge o telefone (45 dos 52 elementos do *cluster* considerou haver nenhum investimento e nenhum contato através desta forma de publicidade).

4.7 – Análise da Regressão Linear Múltipla

Nesta fase do estudo empírico, selecionou-se como Variável Dependente o Grau de Eficácia da Publicidade dos 4 Meios (GEPM). Esta variável foi construída a partir da soma de 10 subvariáveis pertencentes à questão 7:

1. Grau de Eficácia dos Anúncios Publicitários na Televisão;
2. Grau de Eficácia da Exposição de Produtos em Programas, Séries e/ou Novelas (também referido sucintamente como *Product Placement*);
3. Grau de Eficácia Anúncios dos Anúncios nas Páginas de Revistas e Jornais (Anúncios na Imprensa);
4. Grau de Eficácia da Publicidade Intrusiva em Vídeos;
5. Grau de Eficácia dos Anúncios *pay per click* e *pay per view* nas redes sociais;
6. Grau de Eficácia dos Anúncios *pay per click* e *pay per view* em *Blogs*;
7. Grau de Eficácia dos Anúncios *pay per click* e *pay per view* em *sites* de notícias e pesquisa;
8. Grau de Eficácia da Página de Notificações sobre o Produto, Aplicação ou Serviço;
9. Grau de Eficácia *Email* – Publicidade e *Direct Mail*;
10. Grau de Eficácia dos Anúncios na Rádio.

Tendo em conta somente a variável dependente já mencionada, realizaram-se 4 regressões, aplicando o método de regressão gradual (*Stepwise*). A primeira regressão foi denominada Regressão Geral. A segunda regressão foi denominada Regressão Coca-Cola, focando-se exclusivamente nos inquiridos que afirmaram preferir a Coca-Cola (211 dos 353). A terceira regressão foi denominada Regressão Pepsi, focando-se exclusivamente nos inquiridos que afirmaram preferir a Pepsi (38 dos 353). A quarta regressão foi denominada Regressão Outros, dado que se focava nos inquiridos que afirmaram não consumir nem a Coca-Cola nem a Pepsi, podendo consumir outras marcas de Colas ou não consumir colas de todo (104 dos 353).

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

Tabela 9 - GEPM Regressão Linear Múltipla Gradual (Método Stepwise)

	Geral	Coca-Cola	Pepsi	Outros
Adjusted R Square	0,783 (30)	0,776 (25)	0,999 (10)	0,966 (39)
F (ANOVA)	(F (30) = 54,007, p = 0,000 < 0,001)	(F (25) = 35,687, p = 0,000 < 0,001)	(F (10) = 2892,301, p = 0,000 < 0,001)	(F (39) = 110,731, p = 0,000 < 0,001)
Durbin Watson	2,055	1,542	1,905	2,447
Constant (Teste t)	-3,993 (Sig. 0,000)	0,438 (Sig. 0,668)	-2,325 (Sig. 0,028)	-5,025 (Sig 0,000)
X1	11,814 (Sig. 0,000)	10,531 (Sig. 0,000)	77,797 (Sig. 0,000)	16,412 (Sig. 0,000)
X2	10,746 (Sig. 0,000)	11,077 (Sig. 0,000)	39,664 (Sig. 0,000)	8,169 (Sig 0,000)
X3	6,773 (Sig. 0,000)	6,834 (Sig. 0,000)	14,815 (Sig. 0,000)	4,477 (Sig. 0,000)
X4	5,951 (Sig. 0,000)	4,414 (Sig. 0,000)	-23,435 (Sig. 0,000)	8,703 (Sig. 0,000)
X5	8,104 (Sig. 0,000)	3,004 (Sig. 0,003)	2,118 (Sig. 0,043)	-6,526 (Sig. 0,000)
X6	-4,881 (Sig. 0,000)	-5,009 (Sig. 0,000)	-18,982 (Sig. 0,000)	10,238 (Sig. 0,000)
X7	-3,366 (Sig. 0,001)	-5,162 (Sig. 0,000)	14,069 (Sig. 0,000)	-6,359 (Sig 0,000)
X8	5,340 (Sig. 0,000)	-2,404 (Sig. 0,017)	10,488 (Sig 0,000)	3,156 (Sig. 0,002)
X9	3,877 (Sig. 0,000)	-5,549 (Sig. 0,000)	9,201 (Sig. 0,000)	-7,367 (Sig. 0,000)
X10	-3,966 (Sig.0,000)	-3,376 (Sig. 0,001)	-5,916 (Sig. 0,000)	-5,635 (Sig. 0,000)
X11	5,671 (Sig.0,000)	3,242 (Sig. 0,001)	-	-3,274 (Sig 0,002)
X12	-4,650 (Sig. 0,000)	4,256 (Sig. 0,000)	-	-5,895 (Sig. 0,000)
X13	4,256 (Sig. 0,000)	3,543 (Sig. 0,000)	-	12,109 (Sig. 0,000)
X14	4,085 (Sig. 0,000)	-4,438 (Sig. 0,000)	-	-8,842 (Sig. 0,000)
X15	5,196 (Sig. 0,000)	4,451 (Sig. 0,000)	-	7,645 (Sig. 0,000)
X16	-4,708 (Sig. 0,000)	2,761 (Sig. 0,006)	-	2,825 (Sig. 0,006)
X17	5,089 (Sig. 0,000)	5,187 (Sig. 0,000)	-	4,619 (Sig. 0,000)
X18	-4,401 (Sig. 0,000)	2,726 (Sig. 0,007)	-	5,266 (Sig. 0,000)
X19	3,944 (Sig. 0,000)	2,771 (Sig. 0,006)	-	-6,346 (Sig. 0,000)
X20	-4,187 (Sig. 0,000)	2,547 (Sig. 0,012)	-	5,064 (Sig. 0,000)
X21	4,573 (Sig. 0,000)	-2,266 (Sig. 0,025)	-	4,500 (Sig. 0,000)
X22	-3,065 (Sig. 0,002)	-	-	-3,669 (Sig. 0,000)
X23	2,290 (Sig. 0,023)	-	-	3,713 (Sig. 0,000)
X24	2,269 (Sig. 0,024)	-	-	-2,638 (Sig. 0,010)
X25	-	-	-	-3,312 (Sig. 0,001)
X26	-	-	-	2,654 (Sig. 0,010)
X27	-	-	-	-2,132 (Sig. 0,036)

Segundo a tabela 9, o R^2 Ajustado, que fornece um valor indicativo da qualidade do ajustamento feito, informa que, no caso da Regressão Geral, 78,3% da variação do grau de eficácia da publicidade dos 4 Meios é determinada pelas restantes 78 variáveis e subvariáveis, sendo a restante variação de 21,7% explicada por outros fatores. No caso da regressão Coca-Cola, 77,6%. No caso da Regressão Pepsi, 99,9%. Quanto à Regressão Outros, 96,6%.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados do Estudo Empírico

O que o teste F nos diz é que existe, em todas as regressões, uma relação linear entre as diversas variáveis, dado que o valor de p é inferior a 0,001.

O teste de Durbin Watson é normalmente utilizado para testar a presença de correlação entre os resíduos como, por exemplo, a assunção de independência dos erros, O valor da estatística de Durbin Watson varia entre 0 e 4. Como regra geral, os resíduos não estão correlacionados se a estatística de Durbin Watson for aproximadamente 2. Um intervalo aceitável é entre 1.5 e 2.50, o que se verifica nos 4 modelos.

De acordo teste t , que permite descobrir se existe uma relação linear entre Y (neste caso, o Grau de Eficácia da Publicidade dos 4 Meios) e cada uma das variáveis X , bem como com as constantes consideradas nos 4 modelos, conclui-se que em 3 dos modelos os testes t têm associado um nível de significância inferior a 0,05, pelo que se conclui que cada uma das variáveis independentes tem poder explicativo no grau de eficácia da publicidade dos 4 Meios e que existe relação entre a constante e a variável dependente (Y). A exceção é a Regressão Coca-Cola, onde o teste t tem associado um nível de significância superior a 0,05 (0,668) no valor correspondente à constante, pelo que se conclui que entre a constante e Y (Grau de Eficácia da Publicidade dos 4 Meios) não existe uma relação linear.

Capítulo 5 - Conclusão

Em primeiro lugar, há que recordar que a questão central de investigação desta dissertação é “Tendo em conta os casos das marcas Pepsi e Coca-Cola, qual o nível de eficácia dos diversos meios publicitários em relação ao tempo despendido pelo consumidor?”. O capítulo da Análise dos Resultados do Estudo Empírico dedica-se por completo a responder a esta questão, como é possível verificar adiante.

Neste último capítulo, irão ser apresentadas as conclusões mais relevantes que foram retiradas a partir da informação apresentada nos capítulos da Revisão da Literatura e da Análise dos Resultados do Estudo Empírico.

Quanto ao capítulo da Revisão da Literatura, as conclusões que se podem retirar são as seguintes:

- Enquanto em Portugal o investimento em publicidade na imprensa, na televisão e na rádio são significativos (principalmente na imprensa e na televisão), o investimento publicitário na *Internet* é ínfimo e assume valores irrelevantes;
- A imprensa, a rádio e a televisão são *media* mais antigos e mais tradicionais, assumindo-se como *mass media* clássicos. Em Portugal, a televisão é líder quer em termos de audiências quer em termos de investimento publicitário;
- A *Internet* é, dos meios em foco, aquele que é mais recente, aquele que regista o crescimento mais rápido e exponencial e aquele que apresenta o maior potencial, assumindo-se como uma junção dos outros meios;
- A *Internet*, os *Social Media* e as Redes Sociais alteraram profundamente o paradigma comunicacional e publicitário, alterando a forma como as empresas interagem com os internautas/consumidores e como os indivíduos expressam as suas experiências e opiniões;
- No que diz respeito à Coca-Cola e à Pepsi, conclui-se que, apesar de alguns percalços para as duas marcas, a Coca-Cola sempre se afirmou como líder do mercado de refrigerantes, apresentando uma imagem de marca firme e regular. A Pepsi assume-se como a principal rival da Coca-Cola, ainda que as diferenças em termos de valor de marca (e perceção de valor) sejam claramente favoráveis à Coca-Cola.

Capítulo 5 - Conclusão

Quanto ao capítulo da Análise dos Resultados do Estudo Empírico, eis as principais conclusões que se podem retirar:

- A *Internet*/Redes Sociais aparenta ser, dos 4 meios em estudo, o mais popular, quer em termos de frequência de utilização, quer em termos de número de horas por dia. No extremo oposto está a rádio;
- Em termos de ordem de preferência, a *Internet*/Redes Sociais assume-se como o meio preferido da esmagadora maioria dos inquiridos. Em 2º lugar surge a televisão. A imprensa surge principalmente em 3º e a rádio 4º lugar. Isto verifica-se quer em termos gerais, quer dividindo os inquiridos por género e por idade;
- A *Internet* e as Redes Sociais são associadas principalmente ao contexto de comunicação/socialização. A televisão e a rádio são associadas ao lazer e a imprensa é claramente associada ao contexto de informação/investigação;
- Para a maioria dos inquiridos, as formas de publicidade menos apreciadas são o telefone e a publicidade intrusiva em vídeos, sendo também estas as formas de publicidade consideradas menos eficazes (quer em termos gerais, quer em termos de género e idade). As formas publicitárias mais apreciadas são os *outdoors* e a exposição de produtos, e são também consideradas as mais eficazes;
- O telefone destaca-se também como uma das formas de publicidade com menor exposição. No extremo oposto estão os *outdoors* e as páginas de notificações sobre o produto, aplicação ou serviço;
- A Coca-Cola é destacadamente a marca preferida da maioria dos inquiridos (e também a marca preferida da maioria dos inquiridos de ambos os géneros e da maioria dos inquiridos que tenham até 55 anos). A Pepsi assume valores residuais e assume em certos contextos valores similares aos da Cola Pingo Doce. Existem mais inquiridos que afirmam não consumir colas que inquiridos que preferem a Pepsi;
- A televisão é o meio onde a presença da Coca-Cola é mais notada, e o mesmo acontece no caso da Pepsi (se bem que com alguma relevância da *Internet*/Redes Sociais);
- A Coca-Cola é destacadamente a marca de Cola mais conhecida em todos os 4 Meios;

Capítulo 5 - Conclusão

- Os inquiridos do género masculino tendem a considerar-se menos expostos à publicidade televisiva em comparação ao género feminino (tal é verdade principalmente no que diz respeito ao *Product Placement*). Verifica-se também uma tendência a que o mesmo se verifique nos restantes tipos de publicidade (a publicidade da imprensa é uma exceção);
- A publicidade *online* é globalmente considerada pouco ou nada eficaz, assumindo para os inquiridos de ambos os géneros valores de eficácia inferiores em relação às restantes formas de publicidade (a publicidade intrusiva em vídeos volta a ser um destaque pela negativa);
- Dividindo as respostas dos inquiridos por escalão etário, observa-se que a frequência de utilização da televisão tende a ser superior à frequência de utilização da Internet/Redes Sociais. Tal é especialmente verdade nos escalões etários mais elevados. A imprensa e a rádio apresentam frequências de utilização muito inferiores (a maioria dos inquiridos tende a utilizar estes meios menos de 2 dias por semana);
- Em termos de horas por dia, a *Internet* e as Redes Sociais voltam à posição dianteira em termos de idade, dado que uma considerável percentagem de inquiridos afirmou dedicar a estes meios mais de 6 horas por dia (o que não acontece com a televisão). A *Internet* e as Redes Sociais, juntamente com a televisão, assumem valores muito superiores aos da imprensa e da rádio;
- No que toca ao nível de exposição das formas de publicidade por idade, destaque-se que 5 das 6 correlações estatisticamente relevantes correspondem a tipos de publicidade *online*, o que indicia a relevância da publicidade *online* no contexto atual. As páginas de notificações sobre o produto, aplicação ou serviço e a publicidade no *email* são as formas de publicidade com maior exposição;
- Em termos de ocupação, observa-se que a *Internet* e as Redes Sociais são os *media* mais populares em termos de frequência de utilização e horas por dia dedicadas. A televisão assume também valores relevantes e próximos. A imprensa e a rádio são claramente os meios mais fracos neste aspeto, tendo frequências de utilização e número de horas muito inferiores;
- O aumento da frequência de utilização da televisão não se converte de forma notória num aumento da eficácia da publicidade televisiva. Tal é especialmente

Capítulo 5 - Conclusão

verdade no caso do *product placement* (nos anúncios publicitários a situação altera-se ligeiramente);

- O aumento da frequência de utilização da imprensa parece traduzir-se, até certo grau, num aumento da eficácia da publicidade da imprensa;
- No que toca à *Internet* e às Redes Sociais, o aumento da frequência de utilização destes meios não se traduz num aumento da eficácia percebida das suas formas de publicidade menos populares (entre as quais figura a publicidade intrusiva em vídeos). O mesmo parece aplicar-se às formas de publicidade *online* mais populares, ainda que o grau de eficácia percebido seja superior;
- O aumento da frequência de utilização da rádio não parece afetar de modo evidente o grau de eficácia percebido da publicidade de rádio, apesar de, a partir dos 5-6 dias por semana, o grau de eficácia percebido é mais positivo que negativo;
- Tendo em conta o número de horas por dia, as coisas alteram-se ligeiramente. No caso da televisão, a eficácia dos anúncios publicitários parece aumentar à medida que o número de horas também aumenta (apesar de, no caso do *product placement*, essa relação ser reduzida ou mesmo inexistente). A percepção da eficácia da publicidade da imprensa também parece de algum modo melhorar à medida que o número de horas aumenta, ainda que em menor grau. Quanto à publicidade *online*, o número de horas não parece ter influência na eficácia (e/ou na percepção da eficácia) deste género de publicidade. Aliás, este tipo de publicidade é considerado maioritariamente pouco ou nada eficaz, o que significa que, apesar da popularidade da *Internet* e das Redes Sociais, a publicidade *online* não consegue ser eficaz e persuasiva. No que diz respeito à publicidade de rádio, o aumento do número de horas dedicado a este meio leva, até determinado grau, a um aumento da eficácia;
- Conclui-se portanto que o número de horas por dia dedicado a um meio é um fator mais influente na eficácia da publicidade desse meio (e/ou na percepção dessa eficácia) do que a sua frequência de utilização.

Apresentadas as conclusões, há que abordar as principais dificuldades e as limitações encontradas na realização desta dissertação. Em primeiro lugar, há que referir a escassez de bibliografia pertinente e relacionada com o tema em foco. A parca

Capítulo 5 - Conclusão

bibliografia existente tende claramente a abordar os meios individualmente e a não relacionar os meios entre si e a não os comparar entre si. Um dos objetivos desta dissertação era colmatar esta falha, mas foi também esta que se apresentou como uma das maiores dificuldades. Para além disso, a bibliografia academicamente relevante tende somente a abordar a história e a forma de funcionamento dos meios, relacionando muito raramente e de forma tendencialmente pouco aprofundada estes aspetos com outros pontos igualmente relevantes, tais como o nível de exposição e o grau de eficácia. Em segundo lugar, há que referir que a amostra representativa do estudo empírico estava mal distribuída, havendo um claro predomínio do género feminino em relação ao género masculino e uma maioria avassaladora de inquiridos com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, por exemplo.

No que diz respeito às pesquisas futuras, considero essencial que futuras investigações dentro do espectro deste tema se foquem na questão de saber como a eficácia e o funcionamento de um dos meios afeta a eficácia e o funcionamento de todos os outros. Creio que é importante investigar a influência que cada um dos meios tem na eficácia e no sucesso de todos os restantes.

Já se sabe que a *Internet* e as Redes Sociais vieram alterar o panorama comunicacional e publicitário. Outra perspetiva de pesquisa interessante seria investigar como a ascensão da *Internet* influenciou os restantes meios em termos de nível de audiências e de formas de funcionamento, entre outros aspetos. Estes pontos não foram investigados pertinentemente e de forma suficientemente profunda.

Bibliografia

- Alvarez, J. T. (1992). Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX - El nuevo orden informativo. Barcelona: Ariel.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). Advertising Management.
- Carrera, F. (2009b). Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar. Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2009). Networking – Guia de Sobrevivência Profissional. Edições Sílabo.
- Castro, J. P. (2007). Comunicação de Marketing. Edições Sílabo.
- Castro, J. P. (Outubro de 2002). Comunicação de Marketing, 1ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- da Rosa, N. G. (2010). O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspetiva Portuguesa. Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. Journal of Computer-Mediated Communication .
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge.
- Kotler, P. H. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning and Control.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., Maired, B., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing Management.
- Lamizet, B. (1999). Histoire des médias audiovisuels. Paris: Ellipses.
- Lendrevie, J., Baynast, A. d., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). Publicitor Comunicação a 360° Online e Offline. D. Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing. Alfragide, Portugal: D.Quixote.

McKelvey, S. M. (2006). Coca-Cola vs. PepsiCo — A "Super" Battleground for the Cola Wars? Sport Marketing Quarterly .

Neuman, W. (1991). The Future of the Mass Audience.

Pereira, A. (1999). SPSS - Guia Prático de Utilização: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia. Lisboa: Edições Sílabo.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Peters, L. (1998). The new Interactive Media: 1 to 1 but Who to Whom? In Marketing Intelligence & Planning (Vol. 16).

Tanenbaum, A. S. (2003). Redes de Computadores. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

Webgrafia

(n.d.). Retrieved Dezembro 2014, from PepsiStore:

<http://www.pepsistore.com/history.asp>

(n.d.). Retrieved Outubro 14, 2014, from Probeb - Associação Portuguesa das Bebidas Refrigerantes Não Alcoólicas b: <http://probeb.pt/conteudo/Categoria-de-bebidas/-/7>

(n.d.). Retrieved Outubro 14, 2014, from Probeb - Associação Portuguesa das Bebidas Refrigerantes Não Alcoólicas: <http://probeb.pt/conteudo/Sobre-a-Associa%C3%A7%C3%A3o/-/1>

(2006, Maio 5). Retrieved Setembro 30, 2014, from A minha Rádio:

http://www.aminharadio.com/radio/portugal_rcp

(2010). Retrieved Setembro 2014, from Coca-Cola Great Britain: <http://www.coca-cola.co.uk/about-us/history-of-coca-cola-1886-1892.html>

(2010, Maio 28). Retrieved Setembro 30, 2014, from Distribuição Hoje:

http://www.distribuicao hoje.com/ResourcesUser/ICM_IFEDISTRIBUICA OHOJE_STG/Imagens/Mercados/Dossiers/DH_384_Mai10_Dossier.pdf

(2011, Março 22). Retrieved Setembro 15, 2014, from Natanael Oliveira:

<https://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>

(2012, Agosto 30). Retrieved Janeiro 10, 2015, from Sotnas Design:

<http://www.sotnasdesign.com/gutenberg/>

(2013, Novembro 6). Retrieved Setembro 24, 2014, from Instituto Nacional de Estatística:

http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=206557735&att_display=n&att_download=y

(2014, Novembro). Retrieved Novembro 30, 2014, from ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações:

http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1339942#.VR6Fx_nF-pA

(2014). Retrieved Setembro 26, 2014, from Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação: http://www.apct.pt/Analise_simples.php

(2014). Retrieved Janeiro 14, 2015, from Brandirectory: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014

(2014, Novembro 30). Retrieved Fevereiro 2, 2015, from Internet World Stats: <http://internetworldstats.com/>

Ballve, M. (2013, Dezembro 17). Retrieved Novembro 28, 2014, from Business Insider.

Batista, M. (2003, Novembro). <http://www.ipv.pt/forumedia/5/22.htm>. Retrieved Novembro 2014, from <http://www.ipv.pt/>.

de Oliveira, F. B. (2007, Outubro 11). Retrieved Fevereiro 1, 2015, from Jornalista Fabricio Oliveira: http://www.jornalistafbo.com.br/2007/10/fabricio-oliveira-pindamonhangaba-sp_11.html

de Oliveira, F. B. (2008). *Impressos do Vale: uma análise das rotinas produtivas dos jornais Tribuna do Norte e Valeparaibano*.

Dicionário da Língua Portuguesa. (2014). Porto Editora.

Gunelius, S. (n.d.). *AYTM Market Research*. Retrieved Novembro 30, 2014, from [aytm.com: https://aytm.com/blog/research-junction/brand-equity-basics-1/](https://aytm.com/blog/research-junction/brand-equity-basics-1/)

Interbrand. (2011). Retrieved Outubro 26, 2014, from Interbrand: <http://www.bestglobalbrands.com/previous-years/2011>

Jezek, G. (2006). Retrieved Setembro 10, 2014, from The History of Television: <http://www.thehistoryoftelevision.com/>

Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.

Marktest. (2009, Outubro 7). Retrieved Setembro 30, 2014, from Grupo Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~141d.aspx>

Mayfield, A. (2008, Agosto 01). *What is social media? - An e-book by Antony Mayfield from iCrossing*. Retrieved Janeiro 29, 2015, from ReproMax:
<http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>

McCann. (2010). O consumidor no mundo on-demand. *newsletter19, 1º trimestre 2010*, pp. 1, 3, 6.

Nielsen. (2012). State of the Media: The Social Media Report 2012.

OberCom. (2008, Julho). Retrieved Setembro 2014, from OberCom - Observatório de Comunicação:
http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_julho_2008.pdf

OberCom. (2014). Retrieved Janeiro 13, 2015, from OberCom:
http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf

PepsiCo. (2005). Retrieved Janeiro 9, 2015, from Pepsi:
http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf

Ratcliff, C. (2014, Agosto 18). *Fight Club! Coca-Cola vs. Pepsi social media special*. Retrieved Março 3, 2015, from Econsultancy: <https://econsultancy.com/blog/65325-fight-club-coca-cola-vs-pepsi-social-media-special/>

Silva, J. G. (2010, Maio 21). Retrieved Setembro 30, 2014, from História da Rádio em Portugal: <http://telefonos.sapo.pt/datesportugal.htm>

Sousa, J. P. (2001). Retrieved Março 1, 2015, from Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

Apêndices

Tabela Rotated Component Matrix (7 Fatores)

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	GrauEficácia PubGeral	InvContatoP ubGeral	ContExpMeios ExcRádio	GostoPubGeral EficIntRS	ContExpMas sMediaCláss	ContatoOpin PubGeral	ContRádPube PrefTV
GrauEficáciaAnúnciosPPCPPVSitesNotíciasPesquisa	,799						
GrauEficáciaAnúnciosPPCPPVRedesSociais	,789						
GrauEficáciaAnúnciosPPCPPVBlogs	,772			,348			
GrauEficáciaPáginaNotificaçõesProdutoAplicação	,736			,364			
GrauEficáciaPublicidadeIntrusivaVídeos	,730						
GrauEficáciaExposiçãoProdutosProgramasSériesNovelas	,680						
GrauEficáciaAnúnciosPáginasRevistasJornais	,666					,393	
GrauEficáciaEmailPublicidadeDirectMail	,640						
GrauEficáciaAnúnciosRádio	,578					,364	
GrauEficáciaTelefone	,562						
GrauEficáciaAnúnciosPublicitáriosTelevisão	,558					,441	
GrauEficáciaFlyersFolhetos	,533						
ContextoExpRádio							
MarcaMaisConhecidaImprensa							
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoAnúncPPPPVSNotPesq		,783					
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoAnúncPPPPVBlogs		,742					
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoAnúncPPPPVRSociais		,716					
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoPubIntrusivaVídeos		,663					
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoEmailPubDirectMail		,615				-,354	
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoPágNotifProdAplic		,614					
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoOutdoors		,597				,455	
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoAnúncPágsRevJorn		,592					
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoFlyersFolhetos		,587					
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoExpProdProgSérNov		,565					
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoExpProdFeirasCertames		,553					-,331
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoAnúnciosRádio		,549					,359
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoTelefone		,537					
OpiniãoRelaçãoInvestimentoContactoAnúncPubTelev		,466				,341	
NívelExposiçãoAnúnciosPPCPPVSitesNotíciasPesquisa			,837				
NívelExposiçãoAnúnciosPPCPPVRedesSociais			,835				
NívelExposiçãoPáginaNotificaçõesProdutoOuAplicação			,781				
NívelExposiçãoPublicidadeIntrusivaVídeos			,741				

Apêndices

NívelExposiçãoAnúnciosPPCPPVBlogs			,704				
NívelExposiçãoEmailPublicidadeDirectMail			,631				
Ordemprefinternetredesociais			-,395				
Frequitintredsoc			,364				
Ordemprefimprensa							
Horaspordiainternetrede sociais							
MarcaPreferidaMaiorFrequênciaCompra							
MarcaMaisConhecidaTelevisão							
ClassifAnúncPPCPPVRedesSociais				,818			
ClassifAnúncPPCPPVBlogs				,817			
ClassifAnúncPPCPPVSitesNotíciasPesquisa				,783			
ClassifPáginaNotificaProdutoouAplic				,723			
ClassifEmailPublicidadeDirectMail				,535			
ClassifPubIntrusVídeos	,359			,530			
ClassifExposProdProgSerNovel				,414			
ClassifTelefone				,410			
ClassifFlyersfolhetos				,409		,365	
MeioMaisAnúnciosCocaCola							
MarcaMaisConhecidaInternetRedesSociais							
NívelExposiçãoProdutosProgramasSériesNovelas					,641		
NívelExposiçãoAnúnciosPáginasRevistasJornais					,632		
Frequitilevisão					,624		
NívelExposiçãoAnúnciosPublicitáriosTelevisão			,369		,593		
NívelExposiçãoFlyersFolhetos					,548		
Horaspordiatelevisão					,543		
NívelExposiçãoAnúnciosRádio			,401		,498		
Frequitilimp					,463		
NívelExposiçãoTelefone					,445		
NívelExposiçãoExposiçãoProdutosFeirasCertames					,444		
Horaspordiainimprensa					,410		
Ordempreftelevisão					-,377		,376
ClassifExposiçãoodeprodutosFeirasCertames						,717	
GrauEficáciaOutdoors	,487					,650	
ClassificOutdoors						,585	
GrauEficáciaExposiçãoProdutosFeirasCertames	,382					,544	
ClassifExpAnúncPágsRevJorn				,459		,523	
NívelExposiçãoOutdoors						,481	
ClassifAnúncPubTelevisão						,382	
ClassAnúncRádio						,360	,345
ContextoExpInternetRedesSociais							
Ordemprefrádio							-,623
Frequitilrádio					,382		,428
Horaspordiarádio							,344
MeioMaisAnúnciosPepsi							

Apêndices

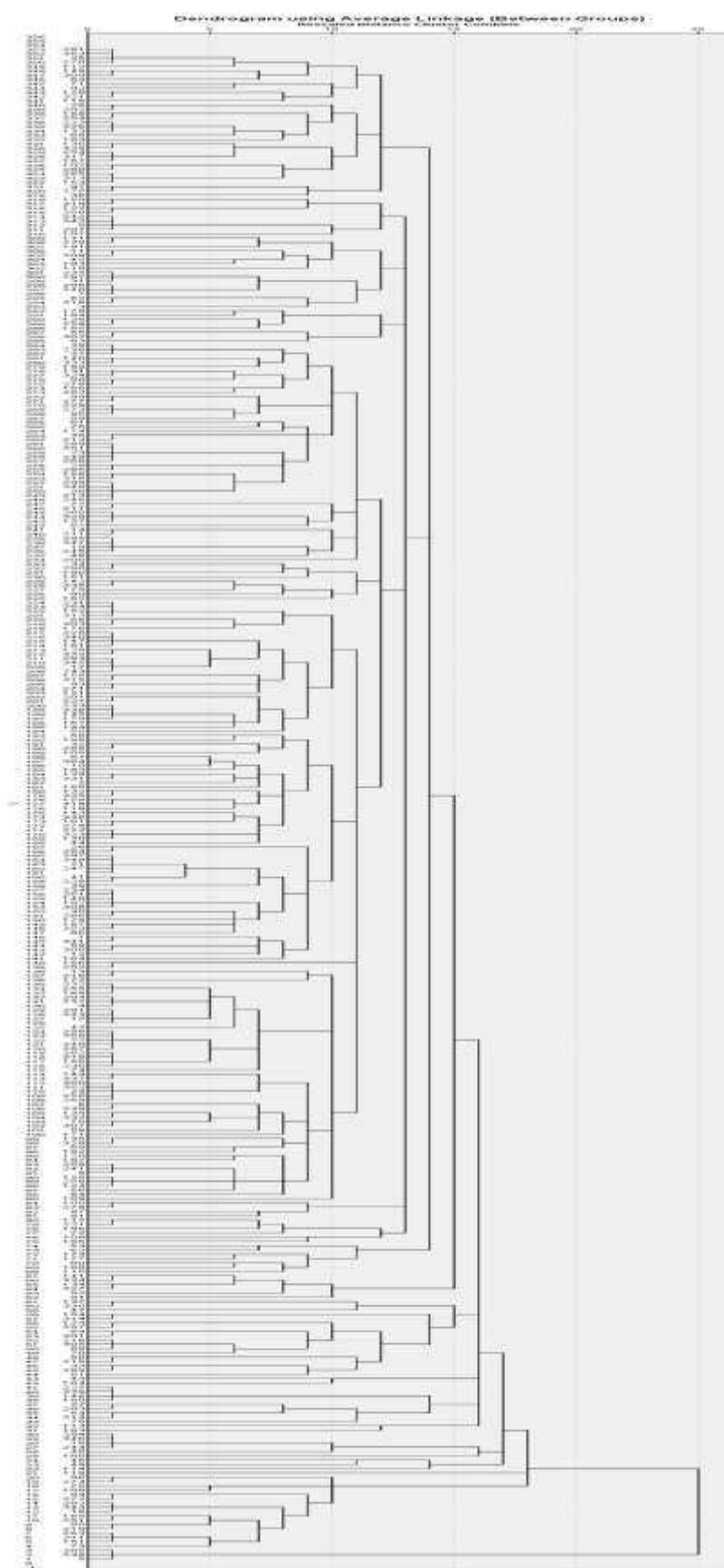
MarcaMaisConhecidaRádio							
ContextoExpTelevisão							
ContextoExpImprensa							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Apêndices

Dendograma



Questionário Online

Eficácia dos meios publicitários em relação ao tempo de exposição

Este questionário encontra-se inserido num estudo de Dissertação de Mestrado em Marketing na Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém. Com a ajuda do seu contributo, pretendemos conhecer quais os media e as formas de publicidade mais eficazes em relação ao tempo de exposição aos mesmos, bem como os meios mais apreciados para o público em geral, tendo em conta as marcas Coca-Cola e Pepsi. Tal permitirá entender melhor os gostos e as preferências do mesmo e assim adaptar e tornar mais agradável a oferta publicitária. Este questionário destina-se a todos os indivíduos naturais e/ou residentes em Portugal, incluindo-se neste lote os emigrantes portugueses.

A sua resposta é preciosa e confidencial.

Obrigado pela sua colaboração!

João Carloto

***Obrigatório**

Gênero: *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade: *

- ☐ 5-18
- ☐ 19-30
- ☐ 31-42
- ☐ 43-54
- ☐ 55-65
- ☐ > 65

Apêndices

Habilitações Literárias: *

- ☐ 1º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 2º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 3º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Ocupação: *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Reformado

Região de habitação: *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Estrangeiro

Apêndices

Local de Residência: *

- ☐ Aldeia/meio rural
- ☐ Vila
- ☐ Pequena Cidade/Satélite
- ☐ Grande Centro Urbano

Rendimento: *

- ☐ < 500 €
- ☐ 500 a 1000 €
- ☐ 1000 a 1500 €
- ☐ 1500 a 2000 €
- ☐ 2000 a 2500 €
- ☐ 2500 a 3000 €
- ☐ > 3000 €

Agregado Familiar (Adultos) *

- ☐ 1 Adulto
- ☐ 2 Adultos
- ☐ 3 Adultos
- ☐ +3 Adultos

Agregado Familiar (Crianças/Adolescentes/Dependentes) *

/ significa "ou", não "e"

- ☐ Sem Crianças/Adolescentes/Dependentes
- ☐ 1 Criança/Adolescente/Dependente
- ☐ 2 Crianças/Adolescentes/Dependentes
- ☐ 3 Crianças/Adolescentes/Dependentes
- ☐ 4 ou mais Crianças/Adolescentes/Dependentes

Apêndices

1 - Qual a frequência de utilização dos diversos meios de comunicação? *

	Nunca	1-2 dias por semana	3-4 dias por semana	5-6 dias por semana	Diariamente
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet/Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 - Quantas horas por dia utiliza os diversos meios de comunicação? *

	<1 hora por dia	Entre 1 e 2 horas por dia	Entre 2 e 4 horas por dia	Entre 4 e 6 horas por dia	>6 horas por dia
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet/ Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 - Coloque os diversos media por ordem de preferência. *

	1º	2º	3º	4º
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet/Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 - Para cada um dos principais meios de comunicação, selecione qual o contexto mais frequente da sua exposição aos mesmos. *

	Lazer	Informação/Investigação	Comunicação/Socialização	Compra/Venda	Profissional
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet/Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndices

5 - Classifique, em termos de gosto, as seguintes formas de publicidade, disponíveis em diversos meios de comunicação. *

Se não gostar de publicidade em nenhuma das suas formas, considere então uma escala de suportabilidade.

	Não Gosto/Insuportável	Gosto Pouco/ Difícil de Suportar	Gosto/ Suportável	Gosto Muito/ Agradável
Anúncios publicitários na televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição de produtos em programas/séries/novelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios nas páginas das revistas/jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade intrusiva em vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv nas redes sociais (facebook/twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv em blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv em sites de notícias/pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página e notificações do produto/aplicação serviço nas redes sociais (nomeadamente facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email (publicidade e direct mail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyers/folhetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição de produtos em feiras/certames/estabelecimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndices

6 - Considere o seu nível de exposição a cada uma das diferentes formas de publicidade. *

Quanto mais exposto, mais esta forma publicitária estará presente na sua rotina diária.

	Nada Exposto	Pouco Exposto	Exposto	Bastante Exposto
Anúncios publicitários na televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição de produtos em programas/séries/novelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios nas páginas das revistas/jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade intrusiva em vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv nas redes sociais (facebook/twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv em blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv em sites de notícias/pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página e notificações do produto/aplicação/serviço nas redes sociais (nomeadamente facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email (publicidade e direct mail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyers/folhetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição de produtos em feiras/certames/estabelecimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndices

7 - Qual o grau de eficácia de cada uma das várias formas de publicidade/marketing? *

Quanto maior o grau de eficácia, maior a probabilidade de ficar convencido com o anúncio e de apreciar o produto/ ter intenção de compra.

	Nada Eficaz	Pouco Eficaz	Eficaz	Bastante Eficaz
Anúncios publicitários na televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição de produtos em programas/séries/novelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios nas páginas das revistas/jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade intrusiva em vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv nas redes sociais/facebook/twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv em blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv em sites de notícias/pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página e notificações do produto/aplicação serviço nas redes sociais (nomeadamente facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email (publicidade e direct mail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyers/folhetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição de produtos em feiras/certames/estabelecimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndices

8 - Qual das marcas prefere ou consome com maior frequência? *

- ☐ COCA-COLA
- ☐ PEPSI
- ☐ Cola Lidl
- ☐ Cola Pingo Doce
- ☐ Cola Continente

☐ Outra:

9 - Em relação às marcas Coca-Cola e Pepsi, em qual dos seguintes meios de comunicação vê mais anúncios dessas marcas? *

	Televisão	Imprensa	Internet/Redes Sociais	Rádio
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pepsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 - Indique a marca que, para si, é a marca mais conhecida e forte em cada um dos meios. *

	Coca-Cola	Pepsi
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet/Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndices

11 - Tendo em conta as diversas formas de publicidade/marketing disponíveis, indique que expressão considera mais verdadeira em relação ao grau de investimento da Coca-Cola e Pepsi em cada uma dessas formas. *

Quanto maior o investimento, mais frequentemente você entra em contacto com a marca dessa forma específica.

	Nenhum investimento e nenhum contacto	Pouco investimento e pouco contacto	Algum investimento e algum contacto	Grande investimento e contacto frequente
Anúncios publicitários na televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição de produtos em programas/séries/novelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios nas páginas das revistas/jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade intrusiva em vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv nas redes sociais (facebook/twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv em blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios ppc e ppv em sites de notícias/pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página e notificações do produto/aplicação serviço nas redes sociais (nomeadamente facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email (publicidade e direct mail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyers/folhetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição de produtos em feiras/certames/estabelecimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>